



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Interpretariato e Traduzione editoriale, settoriale

Tesi di Laurea

## **La moda attraverso i caratteri.**

Analisi linguistica di un campione  
di *fashion brands* internazionali e cinesi

**Relatrice**

Ch.ma Prof.ssa Bianca Basciano

**Correlatore**

Ch. Prof. Livio Zanini

**Laureanda**

Dominga Leone  
Matricola 876665

**Anno Accademico**

2019 / 2020

*A Mamma e Papà,  
le radici di un amore immenso  
che mi ha dato le ali per inseguire i miei sogni.  
A Carmine,  
il mio diamante più prezioso.*

## INDICE

ABSTRACT	3
摘要	4
PREFAZIONE	5
PRIMO CAPITOLO	7
1. IL <i>BRAND NAMING</i> IN CINA	7
2. LA FORMAZIONE DELLA PAROLA IN CINESE	11
2.1 LA MORFOLOGIA DEL CINESE	11
2.2 LA COMPOSIZIONE	13
2.3 LA DERIVAZIONE	14
2.4 LA REDUPLICAZIONE	15
2.5 L'ABBREVIAZIONE	17
3. LA RESA DEI TERMINI STRANIERI IN CINESE	18
3.1 IL MONDO DEL WEB	20
4. I <i>BRAND NAMES</i> CINESI	21
4.1 CARATTERISTICHE PRINCIPALI	22
4.1.1 L'IMPORTANZA DELLE AREE SEMANTICHE	25
4.2 TERMINI ESISTENTI E ABBREVIAZIONI	26
4.3 LA COMPOSIZIONE E ALTRI METODI DI FORMAZIONE	27
4.4 I 成语 <i>chéngyǔ</i> MODIFICATI	28
4.5 ACRONIMI E INIZIALISMI	28
4.6 <i>BRAND NAMES</i> ALFANUMERICI	29
4.7 NOMI STRANIERI	29
5. I <i>BRAND NAMES</i> STRANIERI ADATTATI IN CINESE	30
5.1 TRADUZIONE LETTERALE	32
5.2 ADATTAMENTO FONETICO	33
5.3 ADATTAMENTO FONETICO-SEMANTICO	33
5.4 PRESTITI GRAFICI	35
5.5 CREAZIONE DI UN NUOVO NOME	35
5.6 FORME IBRIDE	36
5.7 AREE SEMANTICHE	37
5.8 DIFFERENZE REGIONALI	38
6. CONCLUSIONI	38
SECONDO CAPITOLO	40
1. LA MODA INTERNAZIONALE	40
1.1 CAMPIONE DI <i>FASHION BRANDS</i> INTERNAZIONALI: PRESENTAZIONE E METODOLOGIA	40

1.2 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO DI LUSO: ANALISI E COMMENTO	42
1.3 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO NON DI LUSO: ANALISI E COMMENTO	48
1.4 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO: ANALISI E COMMENTO	55
1.5 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO PER BAMBINI: ANALISI E COMMENTO	62
TERZO CAPITOLO	69
1. LA MODA CINESE	69
1.1 CAMPIONE DI <i>FASHION BRANDS</i> CINESI: PRESENTAZIONE E METODOLOGIA	69
1.2 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO DI LUSO: ANALISI E COMMENTO	72
1.3 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO NON DI LUSO: ANALISI E COMMENTO	79
1.4 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO: ANALISI E COMMENTO	84
1.5 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO PER BAMBINI: ANALISI E COMMENTO	91
QUARTO CAPITOLO	98
1. <i>BRAND NAMES</i> : LA MODA INTERNAZIONALE E LA MODA CINESE A CONFRONTO	98
1.1 LA RESA DEI <i>BRAND NAMES</i> INTERNAZIONALI: TRATTI DISTINTIVI	98
1.2 I <i>FASHION BRAND NAMES</i> CINESI: TRATTI DISTINTIVI	101
1.3 CONFRONTO TRA I <i>FASHION BRAND NAMES</i> CINESI E INTERNAZIONALI	104
CONCLUSIONI	107
BIBLIOGRAFIA	108
SITOGRAFIA	112
RINGRAZIAMENTI	114

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the phenomenon of brand naming in China and the process of rendering foreign brands into Chinese. Specifically, it is a linguistic research conducted in the field of fashion to highlight which strategies, both of rendering and creating a brand name, are adopted in the Chinese language within a well-defined field. In addition, this research also aims to highlight whether exist linguistic differences between the names of international brands that are translated into Chinese and those of Chinese brands. The analysis conducted is based on a sample of eighty fashion brands, forty international and forty Chinese, which are the subject of this linguistic analysis.

The thesis is divided into four parts. The first chapter is based on a general introduction to the phenomenon of brand naming in China, where the main strategies of creating Chinese brand names and the strategies of rendering names of international brands into Chinese are illustrated. The chapter is also introduced by two paragraphs about the formation of words and the rendering of foreign terms in Chinese, both fundamental to understand the linguistic analysis conducted.

The second chapter presents the analysis of the forty selected international clothing brand names, divided into four different subcategories: luxury clothing, non-luxury clothing, sportswear and children's clothing. Each brand name will be analyzed on a linguistic level and followed by a comment.

The third chapter presents the linguistic analysis of the forty selected Chinese fashion brands. Again, the Chinese brands were divided into the four subcategories mentioned above.

The fourth and last chapter focuses on a comparison between the names of international fashion brands that are translated into Chinese and those of Chinese fashion brands, in order to highlight the linguistic similarities and differences between a translated fashion brand name and a Chinese fashion brand name and, in the end, to attempt to outline common trends in the phenomenon of brand naming rendering and creation in the field of fashion.

## 摘要

本论文主要研究中国的品牌命名现象以及将外国品牌翻译成中文的过程。具体地说，这是一项在时尚领域上进行的语言学研究，目的是在一个明确的领域内，突显出在中国语言中采用哪些策略来翻译和创造品牌名称。此外，本研究还旨在探讨翻译成中文的国际时尚品牌名称与中国时尚品牌名称之间是否存在哪些语言异同。本论文以 80 个时尚品牌为样本，包括 40 个国际品牌和 40 个中国品牌，作为本文的语言分析对象。

本论文分成四部分。第一部分是对中国品牌命名现象的概述，阐述了创建中国品牌的主要策略和国际品牌名称的汉译策略。本部分还分两段介绍了汉语词汇的构成策略和对外汉语词汇策略的呈现，这两段都是对理解基本的语言学分析有助。

第二部分对所选的 40 个国际服装品牌进行分析，分为四个不同的类别：豪华服装、非豪华服装、运动服和儿童服装。将每个品牌名称在语言层面上进行分析，然后做出评论。

第三部分对选取的 40 个中国时尚品牌进行了语言分析。同样地，中国品牌将被分为上述四个类别。

第四部分即最后一部分，主要对翻译成中文的国际时尚品牌名称与中国时尚品牌的名称进行比较，以突显翻译后的时尚品牌名称与中国时尚品牌名称在语言上的异同。并试图勾勒出在时尚领域上中国时尚品牌名的翻译过程与创造中国品牌名现象的共同趋势。

## PREFAZIONE

I nomi dei marchi commerciali hanno un ruolo cruciale nelle strategie di marketing, poiché possono influenzare notevolmente la percezione che i consumatori hanno di un determinato prodotto o servizio. Uno degli aspetti principali da tenere in considerazione per poter creare un *brand name* efficace è la componente linguistica. Le caratteristiche linguistiche dei nomi dei marchi commerciali variano a seconda della lingua: ad esempio, i nomi di marchi cinesi differiscono enormemente da quelli delle lingue europee, a causa della distanza tipologica tra il cinese e le lingue europee e dei diversi sistemi di scrittura. Il cinese utilizza un sistema di scrittura logografico, per cui ogni carattere è portatore di un significato; questa caratteristica si rivela essere di fondamentale importanza nel fenomeno del *brand naming*.

È proprio partendo da queste considerazioni che è nato l'interesse di voler approfondire cosa succede quando un marchio internazionale entra nel mercato cinese e deve, quindi, 'parlare ai consumatori cinesi'. Alla passione per la lingua e cultura cinese è stata affiancata quella per la moda e dall'unione di entrambe è risultato il presente elaborato, ovvero un'analisi linguistica di un campione di *fashion brands* sia internazionali che cinesi.

Nello specifico, sono stati selezionati ottanta brand di abbigliamento, di cui quaranta brand internazionali adattati in lingua cinese e quaranta brand cinesi, con l'obiettivo di evidenziare quali strategie, sia di resa che di creazione del nome di un marchio, vengono adottate in lingua cinese all'interno di un ambito ben preciso: il mondo della moda. Tuttavia, è bene sottolineare come il mondo della moda sia estremamente variegato e ricco al suo interno, pertanto, sono state selezionate quattro sottocategorie sia per i brand internazionali che per i marchi cinesi, con l'obiettivo di capire se vengono adottate strategie diverse in categorie specifiche: abbigliamento di lusso, abbigliamento non-di lusso, abbigliamento sportivo e abbigliamento per bambini. Dunque, l'analisi terrà conto sia della categoria della moda in generale sia delle sottocategorie individuate.

Data la distanza tra il mondo occidentale e il mondo cinese, sia da un punto linguistico che culturale, l'analisi condotta in questo elaborato ha l'obiettivo di evidenziare se e quali differenze linguistiche sussistono tra il nome di marchi internazionali che vengono tradotti in cinese e quelli dei marchi cinesi.

Il presente elaborato si suddivide in quattro parti. Il primo capitolo è un'introduzione teorica generale sul fenomeno del *brand naming*, con particolare attenzione alle principali strategie di creazione dei *brand names* cinesi e le strategie di resa dei nomi dei marchi internazionali in cinese. Al fine di comprendere al meglio i capitoli dedicati all'analisi linguistica vera e propria, il primo capitolo è introdotto da due paragrafi dedicati alla formazione delle parole e alla resa dei termini stranieri in cinese.

Il secondo e il terzo capitolo presentano l'analisi dei nomi dei quaranta brand di abbigliamento, rispettivamente internazionali e cinesi, suddivisi a loro volta nelle quattro differenti sottocategorie menzionate sopra. Ogni *brand name* selezionato sarà analizzato a livello linguistico e corredato da un commento.

Infine, nel quarto e ultimo capitolo si proporrà un commento generale sulle analisi condotte, sia in riferimento alla macrocategoria del mondo della moda, sia in riferimento alle quattro sottocategorie più specifiche, al fine di delineare le tendenze di resa e di creazione dei nomi dei

marchi in ambiti più specifici. Inoltre, sarà proposto un confronto tra i nomi dei marchi commerciali cinesi e quelli stranieri adattati in cinese, con l'obiettivo di evidenziare le somiglianze e le differenze linguistiche e di delineare delle tendenze comuni. Il capitolo si chiude con le conclusioni e le considerazioni finali in merito ai risultati ottenuti.



## PRIMO CAPITOLO

### 1. IL *BRAND NAMING* IN CINA

Il *brand naming* ricopre un ruolo chiave nelle strategie di marketing: il nome di un marchio può portare al successo o al fallimento di un prodotto sul mercato (Armstrong, Kotler 1997, cit. in Basciano 2016).

Il nome di un brand influenza la percezione che i consumatori hanno del prodotto o servizio in questione. Il nome di un marchio è alla base della creazione di un prodotto ed esso, oltre ad influenzare i consumatori, aiuta e valorizza la commercializzazione del prodotto stesso, se ideato e creato con attenzione (Chan 2007). Cosa deve trasparire, quindi, dal nome di un brand creato in modo efficace? Il nome di un brand deve suggerire i benefici del prodotto e risvegliare l'interesse dei consumatori; pertanto, la persuasività del nome di un brand è molto importante. Il nome di un marchio è, quindi, il simbolo della qualità, delle caratteristiche e della merce stessa (Wang 2012). Lo sottolineano anche Kohli e LaBahn (1997), affermando che il nome di un brand è il cuore dell'intero marchio, è un insieme di simboli e significati che devono mettere in rilievo le caratteristiche dei prodotti; pertanto, creare un nome con cura e attenzione ai fini di rafforzare l'intero brand non è un compito semplice, soprattutto quando si parla del mercato internazionale.

Prima di elencare quelle che sono le caratteristiche linguistiche che caratterizzano un brand efficace e di successo, è necessario evidenziare le tre componenti principali del nome di un marchio.

Chan e Huang (1997, cit. in Chan, Huang e Wu 2009:3) hanno individuato le tre componenti del nome di un brand: la componente del marketing, per la quale il nome del marchio deve evocare i benefici del prodotto, essere promovibile, adatto all'immagine dell'azienda e del prodotto stesso e, al fine di influenzare i consumatori sul mercato, deve essere unico, facile da riconoscere, memorizzare e accattivante; la componente legale, ovvero la registrazione del marchio e la annessa protezione legale, quali dipendono principalmente da quanto il nome del brand sia più o meno generico, descrittivo, suggestivo o arbitrario in confronto a nomi di marchi già esistenti; la componente linguistica che, a sua volta, si suddivide in tre componenti: fonetica, morfologica e semantica. Chan (2007) sottolinea che, dal punto di vista fonetico, è necessario scegliere fonemi e sillabe che permettono di creare un nome che sia facile e piacevole da pronunciare, piacevole da ascoltare, e che sia possibilmente pronunciabile in un unico modo in tutte le lingue; dal punto di vista morfologico, il nome deve essere semplice e breve; infine, dal punto di vista semantico, il nome deve avere un'accezione positiva o neutra, e un significato comprensibile, facile da ricordare e moderno.

Il presente paragrafo si concentrerà principalmente sulla componente linguistica, la quale, essendo di grande importanza, influenza in modo diretto le altre due. Alla luce di quanto detto, essendo il marchio il vero e proprio simbolo del prodotto, il nome deve suggerirne, a livello linguistico, le principali caratteristiche o funzioni (Wang 2012); ma quali sono, quindi, le caratteristiche linguistiche che devono contraddistinguere un marchio strategico e accattivante che miri al successo?

Robertson (1989) evidenzia come, innanzitutto, il nome di un brand debba essere semplice da pronunciare, da leggere e da comprendere (cfr. Chan 2007). Ne è una conferma di ciò il fatto che

molto spesso i consumatori tendono ad abbreviare nomi di marchi più lunghi (ad esempio, *Coca Cola* in inglese diventa *Coke*) (Robertson 1989). L'attenzione che un consumatore ha verso un marchio è limitata; pertanto, quanto più il nome di un brand è breve e d'impatto immediato, tanto più esso verrà ricordato. Il nome di un marchio funziona, inoltre, se è unico, inusuale e si distingue rispetto ad altri marchi della stessa categoria, se suscita, quindi, un senso di curiosità nella mente dei consumatori.

Ulteriore elemento di fondamentale importanza per far sì che il marchio venga ricordato è il suo significato: se il nome di un brand veicola un significato che si rifà alle caratteristiche del prodotto del marchio stesso, allora esso verrà maggiormente ricordato (Robertson 1989). A questo si aggiunge l'abilità, da parte del nome del brand, di creare un'immagine nella mente dei consumatori che si riferisca al prodotto o alla categoria di appartenenza di quest'ultimo; il brand, in tal senso, sarà maggiormente d'impatto sia per il significato che veicola, sia per l'abilità di richiamare al consumatore l'immagine di qualcosa che egli conosce. La scelta di parole realmente esistenti e realmente conosciute è, quindi, una scelta indicata per l'efficacia del nome del marchio (Robertson 1989). È, inoltre, consigliabile l'utilizzo di parole positive o emotive nella creazione del nome di un brand; questo farebbe sì che la percezione da parte dei consumatori sia emotivamente positiva e, quindi, rafforzerebbe il brand stesso (Robertson 1989).

Se ci si sposta dal piano semantico a quello fonetico, si comprende l'importanza che il suono e la musicalità hanno ai fini della creazione di un brand strategicamente funzionante sul mercato; il nome di un brand deve essere piacevole da sentire e pronunciare, ciò vuol dire che anche la scelta dei suoni che compongono un nome è fondamentale. Maggior attenzione alle caratteristiche fonetiche del nome del marchio sarà prestata a quei nomi che, di per sé, non hanno un significato particolarmente suggestivo e che, quindi, puntano maggiormente all'importanza del suono (Robertson 1989).

Come riassume Yang (2008), i tratti distintivi di un buon *brand name* sono chiarezza, brevità, sonorità, unicità, eleganza, appropriatezza, originalità e novità. A questo proposito, Lowrey, Shrum e Dubitsky (2003:8) sottolineano:

In general, there are two principal ways in which linguistic features may influence memorability: through their ability to convey meaningfulness and through their ability to create distinctiveness.

Per 'significatività', ci si riferisce sia all'aspetto semantico che a quello fonetico, poiché sia la percezione del significato delle parole che l'associazione di determinati suoni possono influenzare notevolmente la probabilità di ricordare o meno il nome di un marchio. Per quanto riguarda, invece, l'unicità del nome, essa dipende da quanto sono unici e distintivi i componenti del nome stesso. Queste caratteristiche fanno sì che il brand sia memorabile e venga ricordato.

Nel concreto, Chan, Huang e Wu (2009:4) hanno evidenziato le sette principali strategie di creazione del nome di un brand da un punto di vista morfologico (a cui si farà nuovamente e più specificatamente riferimento nel corso dell'elaborato), ovvero: il prestito di termini esistenti; la composizione; la derivazione; il *blending*, ovvero la combinazione di alcune parti di due o più parole esistenti; gli acronimi e le abbreviazioni; il *clipping*, ovvero l'eliminazione di alcune parti di una parola già esistente; il *coinage*, parole create partendo da zero.

Da una lingua all'altra, tuttavia, le strategie possono cambiare. Pertanto, di seguito parleremo della traduzione dei *brand names*, aspetto che sarà poi approfondito nel corso dell'elaborato.

Anche se non ci sarà mai l'esatta equivalenza linguistica di un brand che viene tradotto in altre lingue e, quindi, percepito da diverse culture, un'equivalenza di significato può essere comunque trasmessa. Il nome di un brand è, pertanto, tradotto correttamente se: ha le caratteristiche tipiche del nome di un marchio e se produce lo stesso effetto del brand originario. Yang (2008) parla di 'trinità della bellezza' del nome di un marchio: il suono, la forma e il significato. Per fare fede a questi tre elementi, bisogna tener conto dei fattori culturali. Come sottolinea Basciano (2016:243-244), difatti, per far sì che il brand abbia successo sia sul mercato locale che internazionale, ci sono diversi aspetti linguistici e culturali da dover tenere in considerazione. L'elemento linguistico, ovvero l'essenza del marchio stesso, ha un ruolo chiave e fondamentale; pertanto, quando si sceglie il nome di un brand, bisogna tenere in considerazione le differenze fonologiche, morfologiche e semantiche proprie di ogni lingua.

Le differenze linguistiche e culturali rappresentano, quindi, un'importante sfida per il mondo dei brand a livello globale (Fan 2004). Come affermato da Chan (2007), quando un brand si espande nel mercato estero, una scelta sbagliata del nome del marchio tradotto potrebbe portare a conseguenze negative: crollo delle vendite, danni alla credibilità e reputazione del brand stesso. Mantenere lo stile, il fascino e la connotazione di un brand da una lingua all'altra è un compito difficile; pertanto, tradurre un marchio non vuol dire soltanto trovare quel nome adatto alla lingua di arrivo, ma è un vero e proprio processo di ri-creazione. Una buona resa del marchio originale renderà i consumatori maggiormente e positivamente inclini a comprare quel prodotto (Wang 2012). Questo indica, quindi, che la scelta linguistica da effettuare quando ci si trova a tradurre il nome di un marchio per il mercato internazionale è di fondamentale importanza e non può essere trascurata. Anche la volontà di mantenere il nome di un brand originale sul mercato internazionale potrebbe incorrere a conseguenze negative, poiché quel brand potrebbe essere difficilmente pronunciabile e comprensibile nel paese di arrivo o, addirittura, veicolare un significato negativo (Chan 2007).

Se si pensa, ad esempio, all'inglese e al cinese, tra le principali lingue coinvolte nel presente elaborato, le differenze linguistiche sono fortemente evidenti e, pertanto, la distanza linguistica tra questi due mondi comporterà scelte differenti nella creazione del nome di un marchio. Oltre all'elemento linguistico, anche i fattori culturali e sociali, così come le credenze e le abitudini di diversi popoli, influenzano notevolmente la scelta di un marchio; ne consegue che la creazione del nome di un brand che sia efficace e d'impatto a livello internazionale e globale non sia affatto semplice (Basciano 2016). Localizzare il nome di un marchio implica la sua traduzione. Tradurre un brand implica, a sua volta, l'analisi dei tre fattori che ne caratterizzano il nome: semantico, fonetico e morfologico. Tradurre il nome di un marchio, quindi, non è soltanto inventare un nome dal suono piacevole e musicale, ma è anche prestare attenzione ai simboli sociolinguistici e culturali che variano da una lingua all'altra e sono parte del nome stesso (Chan 2007).

Come afferma Basciano (2016), nell'ottica del mercato cinese, fulcro del presente elaborato, è importante tenere in considerazione che il mercato estremo orientale accetta con difficoltà marchi stranieri standardizzati e questo per due principali motivazioni: la differenza linguistica tra i due mondi e la pratica cinese di rendere i nomi stranieri con sillabe dal significato positivo o neutro. Ne consegue che i nomi dei marchi stranieri vengono adattati alle esigenze di comprensione e fruibilità

degli utenti cinesi. Lo studio delle caratteristiche linguistiche è, pertanto, fondamentale in quanto esse rappresentano l'essenza stessa del processo di brandizzazione e influiscono direttamente sulla funzione di un marchio.

Secondo Zhang e Schmitt (2001), la traduzione di un marchio richiede che particolare attenzione venga riservata ai sistemi di scrittura che caratterizzano le due lingue coinvolte, di partenza e di arrivo. Se ci si sofferma sulle lingue europee e la lingua cinese, oggetto del presente elaborato, ci si renderà conto di quanto l'attenzione ai due differenti sistemi di scrittura sia fondamentale, poiché da una parte si trovano le lingue europee e il sistema di scrittura fonografico, dall'altra il cinese e il suo sistema di scrittura logografico. La traduzione da un sistema di scrittura fonografico ad uno logografico può avvenire in tre modi differenti: l'adattamento fonetico (attraverso il suono), la resa semantica (attraverso il significato), la resa fonetico-semantica (attraverso il suono e il significato). Tale argomento verrà ampiamente affrontato nel paragrafo 5, dedicato alle tecniche di resa dei nomi dei marchi internazionali in lingua cinese.

Alla luce di quanto affermato, risulta quindi evidente quanto le scelte linguistiche siano fondamentali e importanti sotto due punti di vista: sia per quanto riguarda la creazione del nome di un brand principalmente destinato al suo mercato locale, sia per quanto riguarda la traduzione, e quindi adattamento, del nome di un marchio destinato al mercato internazionale e ai suoi consumatori. In merito a quest'ultimo argomento, che verrà affrontato nel paragrafo 5, come affermano Alon, Littrell e Chan (2009), si vedrà come è necessaria una buona dose di creatività e la giusta attenzione nella localizzazione di un brand nel mercato cinese.

Infine, è interessante riportare la definizione del nome di un marchio che riporta Canigiani (2001) e che può, al tempo stesso, fungere da prima conclusione in merito a quanto detto. La studiosa afferma che il nome di un brand consiste in un linguaggio simbolico capace di veicolare significati più o meno nascosti e funzionali alle esigenze commerciali; è, pertanto, un lavoro di denominazione, creativo e tecnico, capace di suggerire ed evocare associazioni mentali funzionali alla vendita ed alla diffusione del prodotto che il nome rappresenta. Quando un brand si deve espandere in un altro mercato deve inevitabilmente prendere in considerazione gli antichi retaggi culturali del paese di destinazione. L'obiettivo di un marchio è quello di 'suggerire' più che 'affermare', sia a livello fonetico che semantico, permettendo di creare associazioni utili al messaggio che si vuole comunicare.

In conclusione, al fine di comprendere al meglio le caratteristiche della creazione dei *brand names* cinesi, oggetto del paragrafo 4, e delle rese dei *brand names* stranieri in lingua cinese, oggetto del paragrafo 5 del presente capitolo, è necessario prima introdurre la morfologia del cinese, le principali caratteristiche della formazione della parola in cinese e della resa delle parole straniere in cinese, argomenti trattati nei paragrafi successivi.

## 2. LA FORMAZIONE DELLA PAROLA IN CINESE

Come sostiene Cheng (2018), la formazione delle parole<sup>1</sup> è uno dei processi più importanti e interessanti all'interno della lingua cinese. Nel presente paragrafo verranno analizzati i principali metodi di formazione della parola in cinese, ovvero: la composizione, la derivazione, la reduplicazione e l'abbreviazione. Prima di comprendere al meglio i sopracitati metodi di formazione della parola, è, però, necessario dedicare un paragrafo del presente capitolo alla morfologia della lingua cinese, per comprenderne le caratteristiche grammaticali principali.

### 2.1 LA MORFOLOGIA DEL CINESE

Come affermano Arcodia e Basciano (2016), il cinese è considerato una lingua isolante, ovvero una lingua caratterizzata da scarsa morfologia, da una relazione diretta tra forma e significato e, quindi, da morfemi che hanno un'unica forma fonologica.

I morfemi della lingua cinese sono generalmente monosillabici ed essa si distingue per una corrispondenza tra sillaba e morfema; DeFrancis (1984, cit. in Arcodia e Basciano 2016) ha proposto il termine *morphosyllabic* per la lingua cinese, poiché ad ogni carattere corrisponde una sillaba ed un morfema, come ad esempio 吃 *chī* 'mangiare', 书 *shū* 'libro'; esiste, invece, un ristretto numero di morfemi plurisillabici, spesso adattamenti fonetici da lingue straniere, in cui le singole sillabe non hanno un significato proprio, come nel caso di 咖啡 *kāfēi* 'caffè', 玻璃 *bōlí* 'vetro'.

Basciano e Ceccagno (2009) sottolineano come la quasi perfetta corrispondenza tra sillaba e morfema fa sì che, in alcuni casi, la sillaba che forma un morfema plurisillabico, come nei casi di 咖啡 *kāfēi* 'caffè' e 玻璃 *bōlí* 'vetro', venga rianalizzata come morfema all'interno di parole complesse; la sillaba 咖 *kā*, ad esempio, all'interno di 咖啡 *kāfēi* 'caffè', appare all'interno di alcuni neologismi come morfema che indica 'caffè' di per sé, come nei seguenti casi: 奶咖 *nǎikā* 'latte-caffè, caffè macchiato' oppure 冰咖 *bīngkā* 'freddo-caffè, caffè freddo' (Arcodia e Basciano 2016). Un ulteriore esempio è la sillaba 啤 *pí*, parte della forma ibrida 啤酒 *píjiǔ* 'birra', dove 啤 *pí* è l'adattamento fonetico di *beer* e 酒 *jiǔ* indica 'vino, liquore, bevanda alcolica' e fornisce, quindi, indicazioni semantiche sulla parola stessa; anche la sillaba 啤 *pí*, come nel caso di 咖 *kā*, si può trovare all'interno di parole complesse portando con sé il significato di 'birra', come ad esempio 生啤 *shēngpí* 'crudo-birra, birra alla spina' o 淡啤 *dànpí* 'leggero-birra, birra leggera' (Arcodia e Basciano 2016).

Arcodia e Basciano (2016) elencano ulteriori morfemi tipici della lingua cinese che possono essere creati dall'estensione di significato; è il caso di 面 *miàn* 'farina, spaghetti', che ha assunto anche il significato di 'furgone, taxi' in parole come 面的 *miàn-dí* 'furgone-taxi', dall'influenza cantonese del

---

<sup>1</sup> In cinese, il termine 词 *cí* 'parola' è giunto in Cina nel XX secolo, in seguito alle traduzioni delle grammatiche occidentali ed è, pertanto, qualcosa di estraneo alla tradizione linguistica cinese (Arcodia e Basciano 2016). Chao (1968, cit. in Arcodia e Basciano 2016) evidenzia come sia il concetto di 'carattere' (字 *zì*), e non quello di parola, ad essere considerato come unità linguistica. Qui intendiamo il concetto di 'parola' in cinese come 'parola sintattica', ovvero l'unità in grado di occupare indipendentemente uno slot sintattico.

termine 的士 *díshì* 'taxi'. Da dove deriva questo nuovo significato di 面 *miàn*? Dalla parola composta 面包车 *miànbāochē* 'pane-veicolo, furgone', attraverso un processo di abbreviazione.

In cinese, i morfemi possono essere sia grammaticali che lessicali ed entrambi possono essere sia liberi che legati: 吗 *mǎ*, la particella interrogativa, è un esempio di morfema grammaticale libero, mentre 们 *-men*, marca di plurale/collettivo, è un morfema grammaticale legato. Dal momento che la maggior parte dei morfemi cinesi sono lessicali, e corrispondono quindi a radici, la differenza principale è tra radici libere e legate (Arcodia e Basciano 2016). Le radici libere sono in grado di occupare uno slot sintattico (parole), come 树 *shù* 'albero' o 说 *shuō* 'parlare', mentre quelle legate sono radici che non sono in grado di occupare autonomamente uno slot sintattico, come 衣 *yī* 'vestito' che non può essere utilizzata da sola ma necessariamente come costituente di parole complesse, ad esempio in 大衣 *dàyī* 'grande-vestito, cappotto' (Arcodia e Basciano 2016). La maggior parte delle radici del cinese sono legate e, pertanto, non possono essere utilizzate indipendentemente: devono unirsi ad altre radici, parole o affissi per formare nuove parole (Chan e Huang 2001).

Un'altra considerazione interessante sui morfemi riguarda quella secondo cui le radici legate somigliano ai costituenti neoclassici delle lingue europee, come *idro* (Arcodia e Basciano 2016). Sebbene ci siano evidenti differenze tra le radici legate cinesi e i costituenti neoclassici, come ad esempio il fatto che le radici sono legate, usate per formare parole complesse e non confinate a una terminologia più specifica (come nel caso di *idro*) e, inoltre, il fatto che non provengono dal cinese classico, secondo Basciano e Ceccagno (2009, cit. in Arcodia e Basciano 2016) esistono radici legate cinesi simili ai costituenti neoclassici, ovvero radici con un significato più specializzato e formanti, di conseguenza, parole complesse che appartengono ad un lessico specializzato; è il caso di 家 *jiā* 'specialista' in parole come 艺术家 *yìshùjiā* 'arte-specialista, artista' o 政治家 *zhèngzhìjiā* 'politica-specialista, politico'.

Infine, come già accennato nella nota a piè di pagina numero 1, la definizione di parola è quanto caratteristica tanto rilevante nella lingua cinese e, alla luce di quanto descritto nel presente paragrafo, si può affermare che le parole in cinese possono essere di tre tipi: monosillabiche e monomorfemiche, come 花 *huā* 'fiore', dove la parola è formata da un unico morfema/sillaba; plurisillabiche e monomorfemiche, come 巧克力 *qiǎokèlì* 'cioccolato', quindi più sillabe ma un solo morfema (si tratta spesso di adattamento fonetici da parole straniere); plurisillabiche e plurimorfemiche, ovvero parole formate da più di un morfema/sillaba, come nel caso di 书店 *shūdiàn* 'libro-negozio, libreria' (Arcodia e Basciano 2016).

Nei paragrafi successivi, verranno elencate le principali strategie di formazione della parola in cinese, le quali sono riconosciute come fenomeni morfologici caratteristici del cinese premoderno.

## 2.2 LA COMPOSIZIONE

La composizione è il fenomeno morfologico più produttivo in cinese e il metodo più utilizzato per la creazione di nuove parole (Cheng 2018); i composti rappresenterebbero circa l'80% delle parole del cinese moderno (Arcodia e Basciano 2016).

Una delle più semplici e basilari definizioni di composizione è quella che fornisce Fabb (1998, cit. in Arcodia 2007): “a compound is a word which consists of two or more words”. Tuttavia, è importante sottolineare che i costituenti delle parole composte possono essere parole o altri elementi, come ad esempio le radici, a seconda delle caratteristiche morfologiche della lingua in questione; per il cinese, si può affermare che i composti sono generalmente formati da radici.

Al fine di comprendere la composizione in cinese, è bene ricordare che la lingua cinese è caratterizzata da una corrispondenza quasi perfetta tra carattere, sillaba e morfema e che la maggior parte delle radici sono legate (si veda paragrafo 2.1).

Sebbene non ci sia consenso sulla definizione di composto in cinese, Arcodia e Basciano (2016) sottolineano come si possa generalmente affermare che in cinese una parola composta può essere formata da una o più radici (libere o legate), come ad esempio il composto 冰山 *bīng-shān* ‘ghiaccio-montagna, iceberg’. Talvolta i costituenti possono essere anche di altro tipo: parole, come nel caso di 狮子头 *shīzi-tóu* ‘leone-testa, polpette di maiale stufate’, dove 狮子 ‘leone’ è una parola; o anche costituenti frasali in posizione di modificatore, come ad esempio 盗窃国宝饭 *dàoqiè-gúo-bǎo-fàn* ‘rubare-nazionale-tesoro-criminale, ladro dei tesori di stato’.

I composti possono essere classificati secondo diversi criteri e una delle classificazioni proposte è quella che si basa sulla relazione sintattica tra i costituenti; Chao (1968, cit. in Arcodia e Basciano 2016) li classifica come segue:

- a. Composti soggetto-predicato, come 地震 *dì-zhèn* ‘terra-trema, terremoto’ o 头疼 *tóu-téng* ‘testa-dolere, mal di testa’;
- b. Composti coordinativi, in cui i costituenti sono sullo stesso piano, come nel caso di 书报 *shū-bào* ‘libro-giornale, libri e giornali’. Sono compresi in questa categoria i composti formati da costituenti sinonimici, come nel caso di 打击 *dǎ-jī* ‘colpire-colpire, colpire’, e quelli formati da costituenti antonimi, come ad esempio 大小 *dà-xiǎo* ‘grande-piccolo, taglia’;
- c. Composti subordinativi, per cui tra i costituenti sussiste un rapporto di modificatore-testa, come nel caso di 白酒 *bái-jiǔ* ‘bianco-bevanda alcolica, grappa cinese’;
- d. Composti verbo-oggetto (sia nominali che verbali), come 担心 *dān-xīn* ‘portare-cuore, preoccuparsi’ o 司机 *sī-jī* ‘dirigere-macchina, autista’;
- e. Composti verbo-complemento, come ad esempio 改进 *gǎi-jìn* ‘cambiare-avanzare, migliorare’ e 喝醉 *hē-zuì* ‘bere-ubriaco, ubriacarsi’.

Più di recente, sono stati individuati anche altri due tipi di composti verbo-verbo (Steffen Chung 2006, cit. in Arcodia e Basciano 2016):

- f. Composti del tipo ‘verbi in serie’, per cui c’è una relazione di sequenzialità tra i due costituenti. Ne è un esempio 拆洗 *chāi-xǐ* ‘smontare-lavare, smontare e lavare’;
- g. Composti del tipo ‘doppio complemento’, dove l’oggetto del primo verbo è il soggetto del secondo verbo, ad esempio 劝退 *quàn-tuì* ‘consigliare-ritirarsi, persuadere qualcuno a dare le dimissioni’.

Un modello di classificazione più recente è stato proposto da Ceccagno e Basciano (2007), che propongono tre macrocategorie di composti sulla base della relazione grammaticale che sussiste fra i costituenti: subordinativi, attributivi e coordinativi. Queste tre macrocategorie possono essere a loro volta classificate in endocentrici, ovvero con una testa lessicale, o esocentrici, ovvero senza testa.

Come sottolineato da Arcodia e Basciano (2016), infine, la composizione è un fenomeno molto produttivo in cinese, all’interno del quale si evince la tendenza al bisillabismo, per cui c’è una preferenza alla formazione di composti di due sillabe.

## 2.3 LA DERIVAZIONE

La derivazione è un processo morfologico che crea parole nuove attraverso l’aggiunta di un suffisso ad una base lessicale (Beard 1998:55; Naumann and Vogel 2000:929, cit. in Arcodia e Basciano 2012). Come sostengono Arcodia e Basciano (2016), non è semplice tracciare un confine così netto tra composizione e derivazione, sia perché i morfemi lessicali del cinese sono spesso legati e, quindi, simili agli affissi, che caratterizzano la derivazione, sia perché ci sono molti morfemi lessicali che appaiono all’interno di parole complesse in posizione fissa con significato fisso, ma che sono formalmente uguali alle radici. Infatti, la maggior parte dei formanti classificabili come affissi in cinese non subiscono riduzione fonologica e sono, dunque, identici alle forme libere con cui convivono.

Non c’è consenso su quali formanti considerare come affissi in cinese, ad eccezione di un ristretto gruppo di elementi. Tra questi troviamo 子 *-zi* (> ‘bambino’), 头 *-tou* (> ‘testa’) e 儿 *-r* (> *ér* ‘bambino’), formanti che hanno perso il tono e parte del significato lessicale (Ma 1995, cit. in Arcodia e Basciano 2016). Questi tre suffissi derivano, quindi, da un processo di grammaticalizzazione: si sono sviluppati diacronicamente da forme libere, hanno subito una riduzione fonologica e uno svuotamento di significato, diventando forme legate con posizione fissa. Questi formanti sono quasi del tutto privi di significato e la loro funzione è, attualmente, quella di segnalare la categoria nominale delle parole a cui si legano (Arcodia e Basciano 2016). Non sono più produttivi nella lingua moderna.

Arcodia e Basciano (2016) illustrano altri affissi generalmente riconosciuti e inclusi nella letteratura sull’argomento, ovvero 化 *-huà*, corrispondente grosso modo ai suffissi italiani ‘-izzare, -ificare’, come in 现代化 *xiàndài-huà* ‘moderno-SUFF, modernizzare’, e 性 *-xìng*, avente il significato originario di ‘natura intrinseca’, come in 重要性 *zhòngyào-xìng* ‘importante-SUFF, importanza’. Questi due suffissi hanno iniziato ad essere particolarmente produttivi a partire dal XX secolo grazie



all'influenza del giapponese, dove venivano utilizzati per rendere i corrispondenti suffissi delle lingue europee.

Altri due suffissi interessanti della lingua cinese sono 者 *-zhě* e 学 *-xué*. Il suffisso 者 *-zhě* viene utilizzato principalmente per formare nomi agentivi ('colui che'); nel cinese moderno, il presente suffisso si lega a nomi, verbi, aggettivi e può unirsi anche a sintagmi, come nel caso di 破坏社会治安者 *pòhuài shèhùi zhì'ān-zhě* ' [distuggere società ordine.pubblico]-SUFF, 'turbatore dell'ordine pubblico' (Dong 2004:85, cit. in Arcodia e Basciano 2016). Il suffisso 学 *-xué* viene usato per creare parole che indichino un campo di studi, come 儿科学 *érkēxué* 'pediatria', 语言学 *yǔyánxué* 'linguistica' e 考古学 *kǎogǔxué* 'archeologia' (Arcodia e Basciano 2016). Data la sua posizione e significato fissi all'interno delle parole complesse, il formante 学 *-xué* viene spesso considerato dagli studiosi come affisso o affissoide.

## 2.4 LA REDUPLICAZIONE

La reduplicazione è un processo morfologico molto produttivo in cinese (Basciano e Melloni 2018). Essa può essere sia parziale che totale e può avere un significato differente a seconda del tipo di raddoppiamento.

Come affermato da Arcodia e Basciano (2016), la reduplicazione totale equivale al raddoppiamento di una radice o di una parola, come ad esempio 考虑考虑 *kǎolù-kǎolù* 'ponderare-ponderare, pensarci un po' su', mentre la reduplicazione parziale è la ripetizione di un'unità fonologica (di una sillaba), come nel caso di 冷冰冰 *lěng-bīng-bīng* 'freddo-ghiaccio-ghiaccio, ghiacciato'.

Dal punto di vista semantico, invece, la reduplicazione può avere sia un valore iconico, quindi rafforzativo e aumentativo, che anti-iconico, ovvero attenuativo e diminutivo. Quali sono, dunque, le categorie lessicali coinvolte e i tipi di reduplicazione? Sono la reduplicazione nominale, la reduplicazione che coinvolge i classificatori, la reduplicazione verbale e la reduplicazione aggettivale.

La reduplicazione dei nomi e dei classificatori, entrambe con una produttività limitata, ha un valore collettivo e distributivo, come ad esempio 事事 *shì-shì* 'cosa-cosa, tutto' oppure 个个 *gè-gè* (per persone, etc), ognuno, tutti' (Arcodia e Basciano 2016). Per quanto riguarda i nomi, reduplicano maggiormente quelli monosillabici, come nel caso di 人人 *rén-rén* 'persona-persona, tutti / ogni persona', ma ci sono anche esempi di nomi bisillabici, come per 子子孙孙 *zǐ-zǐ-sūn-sūn* 'figlio-figlio-nipote-nipote, eredi' (Arcodia e Basciano 2016).

La reduplicazione verbale è molto comune in cinese e generalmente esprime il cosiddetto aspetto 'delimitativo' o 'tentativo', ovvero dare l'idea di 'fare qualcosa per un po', velocemente o in modo informale (Arcodia e Basciano 2016). È un esempio il verbo 看 *kàn*, che diventa 看看 *kàn-kan*, ovvero 'dare un'occhiata'. Possono reduplicare sia i verbi monosillabici, come 看 *kàn*, che i verbi bisillabici, come 休息 *xīxiū*, che diventa 休息休息 *xīxiū-xīxiū* 'riposare per un po''; guardando entrambe le reduplicazioni descritte, è possibile notare come nella reduplicazione di verbi monosillabici, il reduplicato perde il tono, mentre nella reduplicazione di verbi bisillabici, il tono rimane nel secondo verbo, appunto il reduplicato. I verbi monosillabici raddoppiano, quindi,

secondo lo schema AA, mentre i bisillabici secondo lo schema ABAB (Arcodia e Basciano 2016). I verbi composti dalla struttura verbo-oggetto prevedono che sia solamente il verbo a reduplicare e non l'oggetto; pertanto, seguiranno la struttura AAB, come nel caso di 跳舞 *tiào-wǔ*, che diventa 跳跳舞 *tiào-tiào-wǔ* 'danzare per un po''. Non tutti i verbi possono raddoppiare: solo quelli che esprimono azioni dinamiche, durative e controllate dal soggetto possono essere soggetti a reduplicazione (sono pertanto esclusi i verbi telici, inclusi i composti risultativi, e stativi).

Esiste poi anche un altro tipo di reduplicazione verbale con funzione 'aumentativa', che conferisce un valore di plurazionalità, azione in corso di svolgimento o azione ripetuta. Questo tipo di reduplicazione dalla struttura AABB è generalmente possibile solo per verbi bisillabici e bimorfemici i cui costituenti sono coordinati tra loro (in relazione di coordinazione logica, oppure sinonimi o antonimi; Basciano e Melloni 2018). È il caso della reduplicazione 进进出出 *jìn-jìn-chū-chū* 'entrare-entrare-uscire-uscire, andare avanti e indietro'.

Infine, l'ultima tipologia di reduplicazione è quella aggettivale, la quale è ampiamente utilizzata nel cinese moderno e conferisce principalmente un valore di intensità e vividezza (Arcodia e Basciano 2016). Come affermano Basciano e Melloni (2018), questa reduplicazione è possibile sia per basi monosillabiche che bisillabiche e, in entrambi i casi, gli aggettivi devono essere gradabili; sono, invece, esclusi gli aggettivi assoluti, come ad esempio 方 *fāng* 'quadrato', che non può diventare \*方方 *fāng-fāng*. Per quanto riguarda gli aggettivi bisillabici, la base deve essere bisillabica e bimorfemica, come ad esempio 高大 *gāo-dà* 'alto e grande'; gli aggettivi bisillabici monomorfemici non possono reduplicare, come ad esempio 摩登 *mó-dēng* 'moderno', il quale non può diventare \*摩摩登登 *mó-mó-dēng-dēng*. Inoltre, i due morfemi devono essere lessicali: aggettivi formati con un costituente (pseudo-)affissale non possono reduplicare, come nel caso di 不安 *bù-ān*, che non può trasformarsi in \*不不安安 *bù-bù-ān-ān* (Arcodia e Basciano 2016).

Come raddoppiano, dunque, gli aggettivi? Arcodia e Basciano (2016) spiegano come gli aggettivi monosillabici (A) raddoppiano secondo la struttura AA, quindi 高 *gāo* 'alto' diventa 高高 *gāogāo* 'molto alto', mentre le basi bisillabiche (AB) secondo la struttura AABB: ad esempio 高兴 *gāoxìng* 'felice' diventa 高高兴兴 *gāo-gāo-xìng-xìng* 'molto felice'. Una volta reduplicati, gli aggettivi non sono più gradabili. Ci sono, tuttavia, alcuni aggettivi bisillabici in grado di descrivere un processo che possono raddoppiare anche secondo lo schema ABAB, assumendo un valore delimitativo come i verbi: ad esempio, l'aggettivo 高兴 *gāoxìng* 'felice' può reduplicare come 高兴高兴 *gāoxìng-gāoxìng*, ovvero 'divertirsi un po''.

Ci sono poi degli aggettivi bisillabici i cui costituenti sono in relazione di modificatore-testa, come 冰凉 *bīng-liáng* 'ghiaccio-freddo, freddo come il ghiaccio', che reduplicano secondo lo schema ABAB (冰凉冰凉 *bīng-liáng-bīng-liáng*). Bisogna tuttavia sottolineare come gli aggettivi che hanno la relazione modificatore-modificato non siano gradabili; dunque, questo tipo di reduplicazione, a differenza di quella che segue lo schema AABB, non agisce sulla gradabilità della base. Pertanto, questo tipo di reduplicazione sembra essere un fenomeno completamente diverso e distaccato dagli altri tipi di reduplicazione aggettivale descritti in questa sezione (Basciano e Melloni 2018).

## 2.5 L'ABBREVIAZIONE

Ultimo processo di formulazione di parole in cinese è l'abbreviazione, anch'esso molto comune. Come sottolineano Arcodia e Basciano (2016), questo largo utilizzo dell'abbreviazione mostra la preferenza della lingua cinese a evitare parole troppo lunghe e, in particolare, la preferenza per le parole bisillabiche (cfr. par. 1 e par. 2).

Date le caratteristiche del cinese, le abbreviazioni agiscono sulle sillabe. La prima opzione è quella di selezionare le sillabe iniziali di ciascun costituente di una parola composta o anche di un sintagma, come ad esempio: 劳保 *láobǎo*, ovvero 'assicurazione lavorativa', abbreviazione 劳动保险 *láodòng bǎoxiǎn* 'lavoro assicurazione'; 环发 *huánfā*, ovvero l'abbreviazione di 环境与发展 *huánjìng yǔ fāzhǎn* che significa 'ambiente e sviluppo'. Tuttavia, Arcodia e Basciano (2016) aggiungono che ci possono essere alcuni fattori che possono influenzare la scelta delle sillabe che andranno a comporre l'abbreviazione, come ad esempio evitare forme omonime: è il caso di 外长 *wàizhǎng*, abbreviazione di 外交部长 *wàijiāo bùzhǎng*, ovvero 'Ministro degli Affari Esteri', scelta avvenuta per evitare l'ambiguità che ci sarebbe stata con la forma 外部 *wàibù*, omonima di 外部 *wàibù* 'fuori', se fossero, appunto, state scelte le prime due sillabe.

Una seconda possibile opzione è quella di selezionare le sillabe più significative da un punto di vista semantico e non, quindi, necessariamente le iniziali dei costituenti di una parola o sintagma; ne è un esempio l'abbreviazione 史料 *shǐ-liào* 'storia-documenti, documenti storici', poiché se si fosse optato per la scelta delle sillabe iniziali il risultato sarebbe stato \*历资 *lì-zī*, ma non avrebbe conferito lo stesso significato (Arcodia e Basciano 2016).

Può accadere che espressioni diverse vengano abbreviate allo stesso modo e che, quindi, si crei ambiguità (come nel caso di 人大 *Rén-Dà*, abbreviazione sia di 人民代表大会 *Rénmín Dàibiǎo Dàhùi* 'Assemblea nazionale del Popolo' che di 人民大学 *Rénmín Dàxué* 'Università Renmin'). Può anche succedere che una stessa espressione abbia, invece, due abbreviazioni possibili, ad esempio 邮编 *yóubiān* e 邮码 *yóumǎ*, entrambe abbreviazioni di 邮政编码 *yóuzhèng biānmǎ*, ovvero 'codice postale'. Inoltre, può accadere che l'abbreviazione risulti dall'inversione dell'ordine dei costituenti della parola o sintagma originari, come ad esempio succede nel caso di 上钢五厂 *Shànggāngwǔchǎng*, creata partendo dal sintagma originale di 上海第五钢铁厂 *Shànghǎi dìwǔ gāngtiěchǎng* 'Acciaieria n.5 di Shanghai' (Arcodia e Basciano 2016).

Ci sono, infine, due ultimi metodi di formazione di abbreviazioni in lingua cinese che vengono utilizzati quando due o più parole hanno un costituente in comune: nel primo caso, le parole vengono raggruppate come succede nel caso di 房产 *fángchǎn* e 地产 *dìchǎn*, le quali diventano 房地产 *fángdìchǎn*; nel secondo, invece, si antepone un numero al costituente in comune, il quale viene così 'contato' come accade con 四旧 *sìjiù* 'quattro vecchiumi', risultato dell'abbreviazione di quattro sintagmi: 旧思想 *jiù sīxiǎng* 'vecchie idee', 旧文化 *jiù wénhuà* 'vecchia cultura', 旧风俗 *jiù fēngsú* 'vecchi costumi' e 旧习惯 *jiù xíguàn* 'vecchie abitudini' (Arcodia e Basciano 2016).

Alla luce di quanto detto, è interessante sottolineare come le abbreviazioni cinesi non siano tanto simili agli acronimi tipici delle lingue alfabetiche, i quali sono delle semplici stringhe fonetiche, ma, anche grazie alla corrispondenza tra sillaba e morfema tipica del cinese, le abbreviazioni in

questione sono formate di sillabe dotate di significato. Le abbreviazioni del cinese somigliano ai cosiddetti *blends* (come nel caso di *smog*, che deriva da *smoke* e *fog*), o anche ai *clippings*, come ad esempio *sitcom* (forma troncata di *situation comedy*), ma differiscono per il fatto di utilizzare sillabe dotate di significato, ovvero morfemi.

### 3. LA RESA DEI TERMINI STRANIERI IN CINESE

Il lessico della lingua cinese si è formato nel corso dei secoli attraverso un processo di stratificazione in cui nuove parole si sono aggiunte alla base sino-tibetana grazie ai contatti che la società e i suoi parlanti hanno avuto con altre lingue e culture (Arcodia e Basciano 2016:153).

Masini (1993:128, cit. in Arcodia e Basciano 2016) ha evidenziato le maggiori strategie di resa delle parole straniere in cinese. La prima riguarda i prestiti, ovvero adattamenti fonetici della parola straniera in cinese; la parola straniera viene divisa in sillabe e ad ognuna di esse viene associata la sillaba cinese che foneticamente le è più vicina, mentre, per quanto riguarda la resa grafica, si associano le sillabe ai caratteri cinesi. Sono esempi di adattamento fonetico parole come 沙发 *shāfā* ‘sofà’ o 鴉片 *yāpiàn* ‘oppio’. Come già evidenziato nel presente elaborato, ogni carattere cinese è portatore di un significato e di conseguenza anche, anzi soprattutto, nella resa dei termini stranieri non si può trascurare l’importanza della sfera semantica che caratterizza la scrittura cinese; pertanto, quando si associano le sillabe ai caratteri cinesi, c’è la tendenza a scegliere caratteri dal significato neutro, evitando caratteri che veicolano un significato negativo. Talvolta accade che vengano scelti caratteri particolarmente significativi, come nel caso di *angel* dall’inglese che diventa 安琪儿 *ānqíér* ‘pace-giada.pregiata-bambino, angelo’, o nel caso di 黑客 *hēikè* ‘nero-ospite, hacker’, all’interno del quale viene scelto il carattere 黑 *hēi* ‘nero’ proprio per veicolare il significato negativo del termine.

Un caso interessante riguarda quei caratteri che vengono creati apposta per rendere sillabe di termini stranieri, quindi caratteri che possono essere considerati nuovi nella lingua cinese, come ad esempio 咖 *kā / gā* in 咖啡 *kāfēi* ‘caffè’, dove il carattere 咖 *kā* (che ha anche la pronuncia *gā* in parole come 咖喱 *gālí* ‘curry’) si compone del radicale 口 *kǒu* di ‘bocca’, che suggerisce l’area semantica, e del carattere 加 *jiā* ‘aggiungere’, che suggerisce la pronuncia; il carattere 啡 *fēi* si compone anch’esso del radicale 口 *kǒu* di ‘bocca’ per l’area semantica, e del carattere 非 *fēi* ‘sbagliato/non’, che fornisce indicazioni sulla pronuncia.

Un’altra strategia elencata da Masini (1993, cit. in Arcodia e Basciano 2016) è quella delle forme ibride, ovvero quando ai prestiti viene aggiunto un elemento autoctono che chiarisce ed indica la categoria semantica di appartenenza della parola, come nel caso di 啤酒 *pí-jǐǔ* ‘birra’, che è formata dall’adattamento fonetico della parola inglese *beer* (啤 *pí*), a cui si aggiunge la parola cinese 酒 *jiǔ* che indica le bevande alcoliche e che chiarisce, quindi, la categoria semantica di appartenenza. Un altro tipo di forme ibride sono quelle in cui parte della parola straniera viene adattata foneticamente e parte viene invece tradotta, come nel caso di 迷你裙 *mínǐ-qún* ‘mini-gonna, minigonna’, dove 迷 *mí* è l’adattamento fonetico della parola inglese *mini* e 裙 *qún* è la traduzione di ‘gonna’. Terza e ultima categoria, sempre appartenente alle forme ibride, prevede una parte del termine straniero

tradotta e una parte indicante il componente semantico e, quindi, la categoria di appartenenza, ne è un esempio 摩天楼 *mótiānlóu* ‘grattare cielo-palazzo, grattacielo’, dove 摩天 *mótiān* ‘grattare cielo’ è la traduzione e 楼 *lóu* ‘palazzo’ è il componente semantico.

La quarta strategia elencata è quella dei prestiti grafici, ovvero la modalità di resa dei termini stranieri più sfruttata nel XIX secolo. Le parole sono prese in prestito dal giapponese (molti concetti occidentali furono dapprima introdotti in Giappone e poi adottati in Cina), lingua che condivide con il cinese le unità grafiche (i *kanji* non sono altro che i caratteri cinesi): si prendono le parole giapponesi e si associa semplicemente ai caratteri la pronuncia cinese. Si tratta, dunque, di un metodo piuttosto agevole di importare parole straniere. Per esempio, la parola giapponese per indicare ‘strategia politica’ in giapponese è 政策 *seisaku*; entrò in cinese a metà Ottocento con la pronuncia cinese dei caratteri che la compongono, ovvero *zhèngcè* (Arcodia e Basciano 2016). Il giapponese ebbe un ruolo decisivo nel rinnovamento della lingua cinese, non solo per i prestiti ‘originali’, ma anche per i cosiddetti ‘prestiti di ritorno’, termini obsoleti cinesi utilizzati in giapponese per indicare nuovi concetti e, quindi, tornati in auge in Cina grazie al nuovo significato utilizzato nei testi contemporanei giapponesi; Arcodia e Basciano (2016) apportano come esempi 世界 *shìjiè*, originariamente introdotto in Cina grazie ad un vocabolario buddista con il significato di ‘tempo e spazio’ e successivamente reintrodotta con il significato di ‘mondo’, dal giapponese *sekai*. Un altro esempio è 民主 *mínzhǔ*, dal giapponese *minshu*, con il significato originale di ‘signore del popolo’, in seguito reintrodotta in cinese per tramite del giapponese con il nuovo significato di ‘democrazia’. Attraverso il contatto con il giapponese, il cinese introdusse anche nuovi affissi con cui tradurre più agevolmente i concetti stranieri e cominciò a formare anche parole trisillabiche, unendo alcuni suffissi a basi bisillabiche già esistenti, come nel caso di 学 *-xué* ‘studio’ (già accennato al paragrafo 2.3), che unito a 地理 *dìlǐ* ‘geografia’ forma 地理学 *dìlǐ-xué* ‘geografia-studio, geografia’; un altro esempio è la parola 主义 *-zhǔyì* che, in seguito allo sviluppo che ha avuto in giapponese, ha cominciato ad essere usata in cinese come equivalente di *-ismo*, come nel caso di 社会主义 *shèhuì-zhǔyì* ‘società-ismo, socialismo’.

Rimanendo nell’ambito dei prestiti e del contatto con lingue straniere, è interessante accennare anche alle parole straniere introdotte in cinese standard tramite altri dialetti cinesi; ad esempio, attraverso il cantonese, sono entrati in cinese standard termini come 的士 *díshì* ‘taxi’ (si veda paragrafo 2.1), dal cantonese *dīksī* o 巴士 *bāshì* ‘bus’, dal cantonese *bāsī*.

Penultima strategia inclusa nella classificazione di Masini (1993, cit. in Arcodia e Basciano 2016) è quella dei calchi, sia semantici che strutturali. I calchi semantici consistono nell’attribuzione di un nuovo significato ad una parola già esistente, di cui è esempio significativo la parola 新闻 *xīnwén*, la quale inizialmente significava ‘fatti sentiti di recente’ ed ha, in seguito, assunto il nuovo significato di ‘notizie’. Talvolta parole esistenti possono acquisire un nuovo significato perché usate come adattamenti fonetici di parole straniere. Un esempio è la formula di cortesia 托福 *tōufú* ‘grazie a te’, utilizzata come adattamento fonetico di TOEFL (*Test of English as a Foreign Language*).

I calchi strutturali, invece, sono parole coniate attraverso la traduzione di elementi che compongono la parola originale, riproducendo, in tal senso, sia il significato che la struttura morfologica della parola straniera (Arcodia e Basciano 2016). Ne è un esempio 铁路 *tiē-lù* ‘ferro-via’,

calco strutturale introdotto nel XIX secolo, dal tedesco *Eisenbahn*, parola composta da *Eisen* 'ferro' e *Bahn* 'strada'. Masini (1993, cit. in Arcodia e Basciano 2016) ha sottolineato come si evinca una preferenza di calchi semantici rispetto ai calchi strutturali nel XX secolo, al contrario della tendenza del XIX secolo per cui si preferivano i calchi strutturali. Masini osserva, inoltre, l'importanza della risemantizzazione di parole monosillabiche, ovvero parole che, acquisendo un nuovo significato, diventano maggiormente produttive nei calchi strutturali; un esempio è 电 *diàn*, che in origine significava 'fulmine' e che, dopo aver assunto il significato di 'elettricità', ha iniziato a essere molto utilizzato per creare calchi strutturali o formare parole nuove, come ad esempio 电车 *diànchē* 'tram'.

Vi sono, in ultimo, i neologismi autoctoni, ovvero termini utilizzati per introdurre una parola straniera che non si basano sul modello straniero, ma su quello cinese, come ad esempio 飞机 *fēi-jī* 'volare-apparecchio, aeroplano'.

### 3.1 IL MONDO DEL WEB

Infine, come ultimo paragrafo del presente argomento, ovvero la resa dei termini stranieri, non si può non fare un breve accenno all'influenza che l'inglese e la diffusione di Internet in Cina hanno avuto sulla lingua cinese. Per quanto riguarda l'inglese, esso ha portato all'uso di acronimi e altre parole formate da lettere dell'alfabeto latino (Bulfoni 2009, cit. in Arcodia e Basciano 2016:158). Ad esempio, il termine CD è spesso utilizzato anche in Cina al posto della parola 光盘 *guāngpán*, così come talvolta si usa l'acronimo WTO (*World Trade Organization*) al posto di 世界贸易组织 *shìjiè màoùyì zǔzhī* (abbreviato in 世贸组织 *shìjiè zǔzhī*). Ulteriore esempio interessante è AA 制 *AA zhì* 'pagare alla romana'.

Per quanto riguarda, invece, la CMC (*computer-mediated communication*), essa ha dato origine alla 'lingua (cinese) di Internet', come sottolinea Bulfoni (2010:98):

La CMC ha dato vita in Cina a un nuovo registro linguistico, il Chinese Internet Language (d'ora in poi CIL), in cinese 网络语言 *wǎngluò yǔyán*.

Gao L. (2012:12-14, cit. in Arcodia e Basciano 2016) e Bulfoni (2010) hanno suddiviso la 'lingua cinese di internet' in tre macrocategorie da un punto di vista lessicale:

1. Le parole formate esclusivamente da caratteri cinesi, suddivise a loro volta in:
  - Estensioni di significato, come nel caso di 猫 *māo* 'gatto', che ha assunto il significato di 'modem'. È possibile includere in questa categoria anche le metafore e le personificazioni, come ad esempio 大虾 *dàxiā* 'gambero', usato in rete con il significato di 'esperto' (in riferimento a chi sta curvo davanti allo schermo); termini con accezioni positive usate in senso negativo, come 偶像 *ǒuxiàng* 'idolo', usato con il significato di 'persona ripugnante'; parole che acquisiscono un nuovo significato per omofonia, ad esempio 斑竹 *bānzhú* 'tipo di bambù', usato al posto di 版主 *bǎnzhǔ* 'moderatore di forum'.

- Abbreviazioni, come nel caso di 汉托 *hàn tuō* ‘esame di certificazione della lingua cinese’, da 汉语 *hànyǔ* ‘lingua cinese’ e 托福 *tuōfú* prestito fonetico per TOEFL.
  - Parole composte, come 给力 *gěi-lì* ‘dare-potere, eccezionale’.
  - Analogia, come ad esempio 钓虾 *diào-xiā* ‘pescare-gambero, donna a caccia di uomini’, coniata per analogia con 钓鱼 *diào-yú* ‘pescare-pesce, uomo a caccia di donne’.
  - Prestiti fonetici, come 恰特 *qiàtè* ‘chat’.
  - Omofoni, ovvero la scelta di alcune parole (quasi-)omofone per veicolare un determinato significato, come per 美眉 *mèimei* ‘bello-sopracciglio’ utilizzato con il senso che ha il termine 妹妹 *mèimei* ‘sorella minore’ e per veicolare, ulteriormente, il senso di ‘bella ragazza’.
  - Fusione fonetica, come 酱紫 *jiàng-zǐ* ‘salsa-viola’ al posto di 这样子 *zhè yàngzi* ‘così’.
  - Ripetizione di morfemi, ad esempio 漂漂 *piào-piào* ‘bello-bello’ al posto di 漂亮 *piàoliang*.
  - Scomposizione di caratteri, ovvero la divisione di componenti che formano un carattere per formare una parola bisillabica, come 走召 *zǒu-zhào* ‘camminare-convocare, super’ (cfr. 超 *chāo*).
2. Le parole formate con le lettere latine, tra cui si trovano:
- Gli acronimi formati dal *pinyin*, come 哥哥 *gēgē* ‘fratello maggiore’.
  - Acronimi e parole abbreviate da espressioni inglesi, come THX per *thanks*, ‘grazie’.
  - Parole inglesi per intero, come *banner*.
  - Sequenze di numeri arabi al posto di parole, come 88 *bābā* al posto dell’inglese *bye-bye*.
  - Caratteri cinesi al posto delle emoticon, come 囧 *jiǒng* per indicare una faccina triste.
3. Le parole miste, costituite da un insieme di lettere dell’alfabeto, di simboli paralinguistici o numeri arabi, come ad esempio b2b, dall’inglese *business to business*.

Alla luce di quanto illustrato nel presente paragrafo, è comprensibile quanto la lingua cinese sia una lingua ricca dal punto di vista dei metodi che vengono utilizzati per rendere i termini provenienti da lingue straniere e, inoltre, quanto sia interessante la significativa influenza che, al giorno d’oggi, la lingua inglese e la lingua del mondo di Internet hanno sul cinese. Si vedrà, nel corso dell’elaborato, quanto la lingua inglese sia di fondamentale rilevanza anche per il mondo della creazione e della traduzione dei marchi (nel caso specifico del presente lavoro dei marchi di abbigliamento).

#### **4. I BRAND NAMES CINESI**

Il presente elaborato si concentrerà, come già introdotto precedentemente, sulle differenze linguistiche tra i *brand names* cinesi e i nomi di brand stranieri che vengono localizzati e adattati, quando necessario, alla lingua cinese (nello specifico, ci si concentrerà sull’ambito della moda nei capitoli successivi).

Al fine di comprendere le strategie di formazione di un brand cinese, è fondamentale comprendere quali sono le caratteristiche principali di un marchio che nasce in Cina e che segue, quindi, i principali metodi di creazione di una parola tipici e distintivi della lingua cinese.

#### 4.1 CARATTERISTICHE PRINCIPALI

Come già descritto nei paragrafi precedenti, in cinese le sillabe nella stragrande maggioranza dei casi corrispondono a morfemi e, in forma scritta, a caratteri. Ne consegue che i nomi cinesi siano più significativi di altre lingue e che, quindi, si presti una maggiore attenzione al significato. Se si confrontano le lingue europee, come l'italiano e l'inglese, con la lingua cinese, ci si renderà conto che nel caso delle prime c'è la possibilità di creare parole formate da una stringa fonetica senza significato, come ad esempio *Apple*, all'interno del quale ogni lettera non ha un significato preciso. In cinese, invece, ogni carattere scritto ha un significato ben preciso, pertanto, è possibile creare parole che non abbiano un vero e proprio significato, ma i caratteri che le compongono saranno sempre unità scritte con un significato visibile; ne sono un esempio i nomi di brand cinesi che ricalcano la forma e la struttura di marchi stranieri, come nel caso del brand di gioielleria 爱丽丝 *ai-lí-sī*, per cui il nome intero non ha un significato vero e proprio, ma i caratteri che lo compongono sì ('amore-bello-seta', si veda paragrafo 4.7). Le differenze nei sistemi di scrittura, dunque, influenzano la formazione dei nomi dei marchi.

Come afferma Basciano (2015), il mondo dei marchi è significativamente condizionato da queste differenze linguistiche; i consumatori cinesi, difatti, fanno maggior riferimento e prestano maggior attenzione agli elementi 'visivi', quindi al significato che traspare direttamente da un carattere, mentre, al contrario, i consumatori europei si basano principalmente sul suono, sulla pronuncia e, quindi, sugli elementi fonetici. Ne consegue che in cinese quando si crea un nome bisogna prestare attenzione non solo alla pronuncia ma anche al significato. Quali sono, dunque, i principali tratti distintivi dei nomi dei brand cinesi?

Come precedentemente accennato nel paragrafo 1, nella creazione di un brand sono coinvolte tre componenti: la componente del marketing, la componente legale e la componente linguistica. Come sottolineato da Chan e Huang (1997: 228), quando si parla di componente linguistica, bisogna definire il mercato a cui quel marchio è destinato, poiché, a seconda che il brand sia destinato al mercato locale o internazionale, le considerazioni da un punto di vista linguistico cambiano.

Nel presente paragrafo si fa riferimento alla creazione dei *brand names* cinesi, quindi principalmente destinati al mercato cinese stesso.

Chan e Huang (1997) hanno svolto uno studio su un corpus di 4436 nomi di marchi cinesi che hanno avuto successo tra il 1979 e il 1988 basandosi su quattro elementi principali: la struttura della sillaba, la struttura tonale, la struttura semantica e, infine, quella morfologica.

Per quanto riguarda la struttura della sillaba, secondo tale studio la maggior parte dei *brand names* cinesi sono bisillabici e solamente circa il 3% dei nomi dei marchi analizzati è composto da una o quattro sillabe, come si nota nella Tabella 1.



Syllables	Frequency	Percentage	Ranking
Two syllables	477	90.5	1
Three syllables	34	6.45	2
One syllable	11	2.1	3
Four syllables	5	0.95	4
Total	527	100	

Tabella 1 - Numero di sillabe dei nomi di marchi cinese (Chan e Huang 1997: 231)

La preferenza per i nomi bisillabici è, quindi, una tendenza che si conferma anche nella creazione del nome di un marchio e non solo nella lingua cinese in generale; in più, alla luce di quanto già evidenziato nel paragrafo 1 un nome di un brand che funzioni deve essere breve e semplice.

Il secondo elemento su cui la presente analisi si è concentrata è la struttura tonale, poiché anche i toni ricoprono un ruolo importante nella formazione di un *brand name*. Le combinazioni tonali possibili sono 16 e, come si evince dalla Tabella 2, c'è una significativa preferenza per i toni più alti e, di conseguenza, per i nomi di marchi formati da toni alti (le combinazioni solamente con toni alti occupano circa il 50% del totale dei marchi considerati); questo elemento si ricollega all'importanza della sonorità del marchio e alla facilità nel pronunciarlo (si veda paragrafo 1).

Tone patterns	Frequency	Percentage	Ranking
H-H	74	47.13	1
L-H	40	25.48	2
H-L	29	18.47	3
L-L	14	8.91	4
Total	157	100	

Tabella 2 - Toni utilizzati nei nomi di marchi cinesi (Chan e Huang 1997: 231)

Il terzo fattore riguarda la connotazione semantica, secondo la quale i nomi dei brand cinesi possono essere suddivisi in tre gruppi: positivi, neutri e negativi (Tabella 3).

Semantic connotation	Frequency	Percentage	Ranking
Positive	348	66.03	1
Neutral	178	33.78	2
Negative	1	0.18	3
Total	527	100	

Tabella 3 - Contenuto semantico dei caratteri utilizzati (Chan e Huang 1997: 231)

Date le caratteristiche proprie della lingua cinese, è evidente come ci sia una preferenza e maggior frequenza di nomi di marchi dall'accezione positiva e dal significato che rimanda a sfere semantiche positive, come la fortuna o il buon auspicio.

Infine, l'ultimo fattore tenuto in considerazione è quello della struttura morfologica. La composizione è la strategia più utilizzata e più produttiva nella lingua cinese e ciò si evince anche nella creazione dei nomi dei brand. Come illustra la Tabella 4, le combinazioni possibili sono 14, ma la netta preferenza ricade sulla struttura NN (nome-nome).

Compounding types	Frequency	Percentage	Ranking
Noun-noun	272	51.61	1
Adjective-noun	53	10.06	2
Number-noun	48	9.11	3
Verb-noun	36	6.83	4
Other ten types	118	22.39	
Total	527	100	

Tabella 4 - Strategie di composizione utilizzate (Chan e Huang 1997:232)

Anche Chan, Huang e Wu (2009) sottolineano l'importanza del significato, della composizione e dei quattro toni nella formazione dei marchi commerciali cinesi. Per quanto riguarda la prima caratteristica, essi sottolineano come tutte le parole e i nomi cinesi partono da una base lessicale di circa 3.500 morfemi, ovvero i più frequentemente utilizzati, e che, proprio in vista di questa fonte lessicale alla base della lingua cinese, i nomi dei marchi sono portatori di un significato e, pertanto, ogni morfema deve essere selezionato con accuratezza.

La composizione è il metodo di creazione delle parole più utilizzato e produttivo nella lingua cinese e, perciò, esse sono per la maggior parte bisillabiche; tutti i nomi sono, quindi, creati partendo da caratteri esistenti. Delle sette strategie precedentemente delineate nel paragrafo 1, la composizione è una di quelle più utilizzate per la creazione di un brand.

Infine, i tre studiosi sottolineano l'importanza dei toni, i quali, influenzando notevolmente la sonorità e musicalità dei nomi cinesi, sono considerati dagli stessi consumatori come un elemento fondamentale per la creazione del nome di un marchio. Come già esposto in precedenza, quanto più un nome è sonoro e musicale tanto più verrà ben accolto dal pubblico dei consumatori e ricordato.

Chan, Huang e Wu hanno svolto uno studio su un corpus di 5.089 nomi di brand cinesi e, nell'analizzare questi ultimi, hanno considerato i seguenti aspetti: il numero delle sillabe, il metodo della composizione, lo schema dei toni, l'elemento semantico, la categoria semantica di appartenenza di ogni prodotto e le parole più frequentemente utilizzate nella creazione del nome di un brand.

Per quanto riguarda il numero delle sillabe, i risultati di tale studio hanno riportato un'evidente preferenza per nomi di brand bisillabici (77%), confermando la spiccata tendenza del cinese per le parole bisillabiche, già menzionata nel corso del capitolo. Anche i nomi di brand cinesi formati da tre sillabe sembrano essere ben accettati dai consumatori cinesi e, inoltre, i tre studiosi mostrano come la scelta di creare il nome di un brand che abbia tre sillabe possa portare a due vantaggi: il primo è la non convenzionalità rispetto ai più comuni brand formati da due sillabe e, quindi, la novità e la modernità del nome stesso; il secondo è la possibilità di veicolare un maggior numero di informazioni e un messaggio, qualora necessario, più forte. Per quanto riguarda il tipo di composti, il campione analizzato fa emergere una preferenza per la struttura modificatore-nome (circa il 67%).

Un dato interessante che risulta dall'analisi effettuata, e particolarmente rilevante ai fini della presente ricerca, è la tendenza, nella creazione di nomi di marchi di abbigliamento, a scegliere nomi che assomiglino, e quindi ricordino a livello fonetico, termini stranieri; è il caso di Alice 爱丽丝 *ài-lí-*

sī ‘amore-bello-seta’ (gioielleria) e Nuofeiya 诺菲娅 nuò-fēi-yà ‘promettere-ricco-cognato’ (scarpe da donna). È questa una scelta dovuta alla volontà di attirare i consumatori, principalmente giovani donne, attraverso una connotazione esotica, alla moda, romantica, unica; è, dunque, una rilevante scelta di marketing.

Per quel che concerne i quattro toni della lingua cinese, lo studio di Chan, Huang e Wu (2009:10) mostra la tendenza (circa il 65%) a preferire sillabe dai toni alti, al fine di conferire una maggiore sonorità e musicalità al nome; in questo modo, esso può risultare più piacevole da ascoltare, pronunciare e, quindi, più attraente.

Per quanto riguarda la semantica, si nota una preferenza per nomi dalla connotazione positiva, in particolare per quei nomi in grado di indicare il valore e la qualità del prodotto in questione, come nel caso del brand di scarpe Shusai 舒赛 shū-sài ‘comodo-di qualità’; seguono i nomi dall’accezione neutra e pochissimi esempi di nomi di brand dall’accezione negativa.

Per quanto riguarda la categoria semantica di appartenenza, ogni prodotto fa riferimento ad almeno due campi semantici a seconda della categoria a cui appartiene. Si vedano i due casi seguenti: nel caso di brand tessili, è risultato un riferimento ai colori e agli animali, soprattutto quelli favoriti nella cultura cinese; i brand di sigarette, invece, attingono alle parole che indicano prosperità, celebrazione, fortuna e, inoltre, utilizzano nomi di luoghi storicamente importanti per la Cina (si veda il paragrafo 4.2), scelta volta a sottolineare la cultura tradizionale cinese.

Infine, l’ultimo dato risultante dall’analisi effettuata dai tre studiosi è quello dei morfemi e delle parole maggiormente utilizzati per creare nomi di brand; la tendenza ad utilizzare le stesse parole tra marchi differenti può, sicuramente, denotare una mancanza di differenziazione, originalità e creatività, ma, al tempo stesso, far comprendere quanto siano importanti per i cinesi determinati termini che si riferiscono a determinate aree semantiche: la natura, la fortuna, la bellezza e i sentimenti, i colori e i numeri.

#### 4.1.1 L’IMPORTANZA DELLE AREE SEMANTICHE

È doveroso dedicare una sezione del presente paragrafo alle aree semantiche maggiormente utilizzate nella creazione dei marchi commerciali cinesi. Come evidenziato da vari studiosi (Chan, Huang e Wu 2009, Basciano 2015, Basciano 2016), ci sono cinque aree semantiche, e relativi termini di appartenenza, maggiormente utilizzati nella creazione di *brand names* cinesi al fine di creare un’immagine positiva dei prodotti commercializzati, ovvero:

- Caratteri legati alla natura, considerata simbolo di forza, potere e perfezione. Ne sono esempi: 山 shān ‘montagna’, 天 tiān ‘cielo’, 阳 yáng ‘sole’, 花 huā ‘fiore’, 龙 lóng ‘drago’.
- Caratteri legati alla fortuna, considerati dal popolo cinese come simbolo di buon auspicio; ad esempio: 吉 jí ‘fortunato’, 福 fú ‘fortuna’, 和 hé ‘armonia’, 富 fu ‘ricco’, 发 fā ‘prosperare’.
- Caratteri legati alla bellezza e ai sentimenti, in grado di conferire un’idea di eleganza e bellezza estetica (si vedrà come questi caratteri saranno particolarmente significativi e rilevanti per l’analisi dei brand di moda effettuata nel presente elaborato). Di seguito

qualche esempio: 爱 ài 'amore', 美 měi 'bellezza', 香 xiāng 'profumato', 雅 yǎ 'elegante', 丝 sī 'seta'.

- Colori, aventi ognuno di essi un particolare significato, come ad esempio: 黄 huáng 'giallo' (ricchezza e potere), 红 hóng 'rosso' (felicità), 绿 lǜ 'verde' (giovinezza e freschezza), 白 bái 'bianco' (purezza ed eleganza), 蓝 lán 'blu' (pace).
- Numeri, alcuni considerati fortunati e altri nefasti in base alla loro pronuncia, la quale può richiamare altre parole omofone con un significato, appunto, positivo o negativo. I numeri maggiormente preferiti nella cultura cinese sono: 八 bā 'otto' (omofono di 发 fā 'prosperare'), 三 sān 'tre' (per le Tre Dinastie<sup>2</sup> o le Tre Dottrine<sup>3</sup>), 五 wǔ 'cinque' (come 五行 wǔ-xíng 'i Cinque elementi<sup>4</sup>), 六 liù 'sei', 九 jiǔ 'nove' (omofono di 九 jiǔ 'eterno, infinito'). È, invece, considerato infausto il numero 四 sì 'quattro' perché quasi-omofono di 死 sǐ 'morire'.

## 4.2 TERMINI ESISTENTI E ABBREVIAZIONI

Alla luce di quanto detto, è possibile analizzare ora quelle che sono le strategie maggiormente utilizzate per la creazione di un *brand name* cinese.

In cinese, tra i metodi più produttivi e utilizzati per creare il nome di un brand c'è l'utilizzo di termini esistenti o l'abbreviazione (si veda paragrafo 2.5).

Come illustra Basciano (2016), la creazione di *brand names* tramite l'utilizzo di parole già esistenti comprende parole comuni e nomi geografici, tra cui importanti e memorabili luoghi storici. Alcuni esempi sono:

- 1) 双喜 shuāngxǐ 'doppia felicità' (attrezzi elettrici, sigarette)  
中南海 Zhōngnánhǎi 'Zhongnanhai' (sigarette)  
哈尔滨 Hā'ěrbīn 'Harbin' (birra)

Per quanto riguarda i nomi di marchi creati tramite l'abbreviazione (si veda paragrafo 2.5), ecco di seguito alcuni esempi:

- 2) 中国一汽 Zhōngguó yī qì da 中国第一汽车集团公司 Zhōngguó dì yī qìchē jítuán gōngsī 'azienda automobilistica cinese No.1'  
津一 jīnyī da 天津第一机床总厂 Tiānjīn dì yī jīchuáng zǒngchǎng 'complesso industriale di utensili automobilistici di Tianjin No.1'

---

<sup>2</sup> Le Tre Dinastie sono le tre dinastie più antiche: Xia (2100-c. 1600 a.C.), Shang (1600-c. 1046 a.C.) e Zhou (1045-256 a.C.).

<sup>3</sup> Le Tre Dottrine sono il Confucianesimo, il Taoismo e il Buddismo.

<sup>4</sup> I Cinque elementi sono: legno, fuoco, terra, metallo e acqua.

### 4.3 LA COMPOSIZIONE E ALTRI METODI DI FORMAZIONE

Il metodo di creazione di nuove parole più utilizzato e più produttivo in cinese è la composizione (si veda par. 2.2) e questa preferenza si evince anche nella creazione di nomi di marchi. I composti più utilizzati sono quelli del tipo modificatore-testa (Chan e Huang 1997, cit. in Basciano 2016), ma sono utilizzati anche composti coordinativi:

- 3) 白猫 *bái-māo* 'bianco-gatto' (detersivo)
- 吉康 *jí-kāng* 'fortunato-salutare' (borracce e bollitori)
- 五粮液 *wǔ-liáng-yè* 'cinque-cereali-liquido' (bevanda alcolica)

Esistono, tuttavia, anche altri metodi di formazione di nomi di marchi cinesi, come la derivazione e la reduplicazione (si vedano rispettivamente par. 2.3 e 2.4):

- 4) 思想者 *sīxiǎng-zhě* 'pensiero-SUFF' (thermos)
- 加加 *jiā-jiā* 'aggiungere-aggiungere' (alimenti)
- 露露 *lù-lù* 'sciropo-sciropo' (succo di frutta)

Ci sono, inoltre, alcuni casi in cui è possibile trovare nomi composti in cui il modificatore è una forma reduplicata, come nei due esempi seguenti:

- 5) 笑笑教育 *xiào-xiào-jiào-yù* 'sorridere-sorridere-istruzione' (istituzione per l'insegnamento ai bambini)
- 贝贝猫 *bèi-bèi-māo* 'conchiglia-conchiglia-gatto' (tessuti per la casa)

Infine, è possibile trovare anche brevi frasi o sintagmi:

- 6) 安达 *ān dà* 'sicurezza-arrivare, la sicurezza arriva' (porte)
- 我爱我家 *wǒ ài wǒ jiā* 'io amo la mia famiglia/casa, io amo la mia casa' (scaffali per vestiti)

Come si evince dalla presente sezione del paragrafo dedicato alle strategie di creazione dei *brand names* cinesi, così come si vedrà anche nelle sezioni successive, il cinese utilizza svariati metodi per creare il nome di un marchio affinché esso possa risultare vincente sia dal punto di vista fonetico, ma, soprattutto, da quello semantico; ogni carattere è portatore di un significato e, quando possibile, si cerca di utilizzare caratteri che possano essere collegati al prodotto o categoria di appartenenza del prodotto stesso, come nel caso di 露 *lù* 'sciropo' utilizzato nella sua forma raddoppiata per dare nome ad un succo di frutta o nel caso di 哈尔滨 *Hā'ěrbīn* 'Harbin', ovvero il nome della città cinese conosciuta come 'la città di ghiaccio', che, utilizzato per dare il nome ad una birra, dà l'idea di una buona e fresca bibita ghiacciata.

#### 4.4 I 成语 *chéngyǔ* MODIFICATI

Basciano (2016) sottolinea anche la presenza di 成语 *chéngyǔ*<sup>5</sup> modificati tra i nomi dei marchi commerciali. Sono nomi in cui uno o più caratteri che costituiscono un 成语 *chéngyǔ* vengono sostituiti con altri caratteri omofoni o quasi-omofoni che hanno un significato che si ricollega al prodotto in questione. Si veda qualche esempio di seguito:

- 7) 食全食美 *shí-quán-shí-měi* ‘cibo-completamente-cibo-bello’ (alimenti)  
一步到胃 *yī-bù-dào-wèi* ‘un-passo-arrivare-stomaco’ (medicinale)

Nel primo caso, il 成语 *chéngyǔ* deriva da 十全十美 *shíquánshíměi* ‘assolutamente/completamente perfetto’, pertanto, grazie all’omofonia dei caratteri che compongono il 成语 *chéngyǔ*, in questo caso 食 *shí* e 十 *shí*, si associa la qualità del prodotto alla categoria del prodotto stesso, ovvero un alimento ‘assolutamente perfetto’. Nel secondo caso, il 成语 *chéngyǔ* viene creato da 一步到位 *yībùdàowèi* ‘terminare un compito in una volta’ e, quindi, si riesce a dare l’idea di un medicinale efficace che arriva dritto al problema in poco tempo.

L’utilizzo dei 成语 *chéngyǔ* mostra come anche espressioni fisse, parte della cultura di una lingua, possano essere ri-utilizzate in nuovi contesti con originalità e creatività, due elementi di cruciale importanza nella creazione del nome di un marchio.

#### 4.5 ACRONIMI E INIZIALISMI

Ulteriore strategia è quella che prevede l’utilizzo di acronimi o inicialismi per la creazione del nome di un marchio cinese; marchi che saranno, quindi, composti da lettere dell’alfabeto latino, come nei seguenti esempi:

- 8) BYD (macchine)  
DMTG (macchine utensili)

Nel primo esempio, BYD proverrebbe dal cinese 比亚迪 *bǐ-yà-dí* ‘paragonare-Asia-evidenziare’; tuttavia, Basciano (2016) sottolinea come, in questo caso, è possibile che sia stato creato prima l’acronimo e successivamente si sarebbero trovati i caratteri corrispondenti in cinese. Non avendo, difatti, i caratteri un significato particolarmente accattivante, il nome stesso suona come la resa fonetica (analizzata nel paragrafo 5) di un nome straniero e, quindi, sembrerebbe creato appositamente per assomigliare ad un nome straniero.

Nel caso di DMTG, invece, si è di fronte ad un nome che è stato creato dalle iniziali del nome inglese, ovvero *Dalian Machine Tool Group Corp* (cinese 大连机床集团 *Dàlián jīchuáng jítuán*). Ci sono, anche, casi interessanti di nomi di marchi composti da un inicialismo e seguiti da caratteri cinesi, come si nota nel brand di telecomunicazioni ZTE 中兴 *Zhōngxīng*, dove ZTE si riferisce

---

<sup>5</sup> I 成语 *chéngyǔ* sono costruiti di derivazione classica o letteraria composti generalmente da quattro caratteri e, per certi versi, analoghi alle espressioni idiomatiche utilizzate nella lingua italiana. Essi sono impiegati come unità lessicalizzate, con un significato che si è consolidato nel corso del tempo e della tradizione (Abbiati 110:1998).

all'inglese *Zhongxing Telecommunication Equipment*, mentre 中兴 *Zhōngxīng* è il nome cinese della compagnia.

Questa strategia si conferma un metodo molto interessante e, soprattutto, utile per quelle compagnie che mirano ad esportare i loro prodotti all'estero, dove gli acronimi e gli inizialismi sono, appunto, più utilizzati e frequenti.

#### 4.6 BRAND NAMES ALFANUMERICI

Penultima strategia presentata da Basciano (2016) è quella dei marchi formati da costituenti alfanumerici, quindi contenenti cifre e lettere, oppure formati da un insieme di caratteri cinesi, cifre e lettere, come per i seguenti brand:

- 9) 5A (dentifricio)
- 555 (pile e sigarette)
- 三 A *sān* A 'tre A' (carte da gioco)
- A 家具 A *jiā jù* 'A casa mobile' (mobili per la casa)

Quali sono le ragioni per cui si dovrebbe creare un brand con queste caratteristiche? Lo spiega Boyd (1985, cit. in Basciano 2016): innanzitutto, per quei prodotti che non sono destinati a durare molto; per sottolineare l'emergente tecnologia; per la mancanza di nuove parole; per variare i modelli dei vari prodotti; per far sì che tali brand possano essere utilizzati e ben accettati anche all'estero. In generale, si nota come questi nomi siano particolarmente adatti per brand più tecnici.

Questi *brand names* sono, inoltre, creati prestando molta attenzione ai numeri considerati positivi e fortunati nella cultura cinese (si veda paragrafo 4.1.1); per quanto riguarda le lettere, invece, si può affermare che, sebbene i consumatori cinesi prestino maggior attenzione ai numeri piuttosto che alle lettere (concettualmente distanti dal sistema di scrittura logografico cinese), ci sono alcune lettere considerate più fortunate di altre (Ang 1997, cit. in Basciano 2016). Le lettere considerate fortunate sono la A e la S: la A perché è la prima lettera dell'alfabeto e perché il punteggio A nel sistema scolastico corrisponde al massimo dei voti; le lettere sfortunate sono, invece, la F e la Z, la prima perché indica l'ultimo punteggio e, quindi, il fallimento nel sistema scolastico, mentre la Z perché è l'ultima lettera dell'alfabeto.

La mescolanza tra lettere e numeri risulta essere particolarmente interessante poiché può rappresentare una sorta di 'incontro' tra questi due mondi differenti, sia a livello linguistico che culturale; si noterà quanto la mescolanza tra le lingue straniere e il cinese si rivelerà importante per i nomi dei brand di moda analizzati nel presente elaborato.

#### 4.7 NOMI STRANIERI

Infine, tra i nomi dei brand cinesi, si possono trovare anche nomi che ricordano parole straniere. L'obiettivo di tale strategia non è evidenziare le funzioni o le qualità del prodotto e neppure quello di fare riferimento ad una particolare sfera semantica, ma semplicemente quello di dare al nome

una connotazione esotica, e di far sì che esso, richiamando le caratteristiche positive che i consumatori cinesi attribuiscono ai prodotti occidentali, attiri e affascini gli stessi destinatari.

È bene tenere a mente questa strategia nel corso del presente elaborato, poiché essa è molto utilizzata nell'ambito della moda; come evidenzia Croll (2006, cit. in Basciano 2016), in seguito al periodo delle riforme economiche in Cina, i capi di abbigliamento occidentali cominciarono ad essere molto più attraenti, dando quel senso di libertà e di 'nuova identità di genere' e, inoltre, rappresentando un passo in avanti verso il progresso, il cosmopolitismo e la globalizzazione. Si notino i due esempi seguenti:

- 10) Nuofeiya 诺菲娅 *nuò-fēi-yà* 'promettere-ricco-cognato' (scarpe da donna)  
Alice 爱丽丝 *ài-lí-sī* 'amore-bello-seta' (gioielleria)

Come nascono, quindi, i nomi di questi brand? Il processo prevede, innanzitutto, la scelta di un nome straniero o di un nome che assomigli a esso e, successivamente, la scelta di caratteri che possano essere adatti al nome in questione. Ne risulta una sorta di adattamento fonetico in cinese di un nome di brand straniero (si vedrà, in seguito, il paragrafo 5). Quando una compagnia decide di utilizzare questa strategia, di solito il nome del brand compare sia in lettere latine che in caratteri cinesi (Basciano 2016), come nei due esempi precedenti, facendo ancora di più notare quanto il nome cinese sia costruito come un mero adattamento fonetico del termine straniero (paragrafo 5).

Per quanto riguarda, invece, la scelta dei caratteri, come già accennato precedentemente, essi hanno un significato neutro o, talvolta, si rifanno alle caratteristiche o alla qualità del prodotto in questione. C'è un ulteriore esempio che risulta essere interessante per l'argomento trattato nel presente elaborato (l'analisi dei *brand names* di abbigliamento cinesi e internazionali), ovvero *Mymo*, un nome di brand di abbigliamento che è destinato alle donne dai 22 ai 40 anni e che è la forma troncata dell'inglese *my moments*. Le due principali ragioni che potrebbero aver portato alla creazione di questo nome sono: un orientamento sempre più internazionale della compagnia; il target, che in questo caso giovani donne che seguono la moda e le tendenze.

## 5. I BRAND NAMES STRANIERI ADATTATI IN CINESE

Pochi sono i brand il cui significato rimane stabile attraverso differenti culture. Questo perché consumatori che provengono da culture differenti avranno una percezione differente dello stesso *brand name*, dovute a contesti culturali e sociali diversi tra loro (Dong e Helms 2001).

Sempre Dong e Helms (2001) sottolineano che sebbene molti brand abbiano successo a livello globale, in realtà non tutti sanno che la maggior parte dei marchi che hanno successo in tutto il mondo appaiono nella loro forma tradotta a seconda del paese di destinazione, spesso anche con un significato differente rispetto a quello originale.

Francis, Lam e Walls (2002) precisano che tutte quelle aziende che decidono di localizzare i nomi dei loro marchi devono prestare attenzione ai simboli culturali, ai benefici dei prodotti e alle connotazioni positive. Il nome di un brand, insieme complesso di simboli, idee e caratteristiche del marchio, è la base di un prodotto e, quando esso viene diffuso a livello internazionale, bisogna



stabilire e decidere fino a che punto deve rimanere standardizzato o se deve invece essere localizzato per adattarsi alle condizioni dei mercati di destinazione.

In passato, diversi brand sono entrati nel mercato cinese con il loro nome originale, ma questo ha fatto sì che difficilmente potessero essere accolti dai consumatori cinesi, i quali incontravano difficoltà nel capirlo e riconoscerlo (Dong e Helms 2001).

Come sottolinea Schmitt (1994), i consumatori asiatici rispondono in modo differente al nome di un marchio rispetto a quelli occidentali, poiché ci sono differenze culturali nella percezione di un brand da una lingua all'altra. Ne consegue che il modo in cui i consumatori considerano o apprezzano determinati elementi varia fortemente da una cultura all'altra, per cui ciò che all'interno di un paese è considerato bello e positivo, può essere considerato in modo completamente diverso se si cambia il paese di destinazione. Il nome di un marchio è il primo elemento che salta agli occhi dei consumatori e, quindi, il primo strumento per instaurare un rapporto con questi ultimi; pertanto, esso deve apparire nel miglior modo possibile. È a tal fine che serve la traduzione, ovvero a far sì che i consumatori cinesi possano comprendere immediatamente il nome, e cogliere l'eventuale significato, del marchio in questione (Dong e Helms 2001).

Il fenomeno del *brand naming* in Cina è, quindi, un'enorme sfida per le aziende occidentali. Prima di entrare nel mercato cinese, le aziende occidentali devono realizzare che il mercato di destinazione in questione è differente da un punto di vista culturale e che, pertanto, è necessaria una localizzazione. È necessario localizzare il brand in modo che esso possa risultare accattivante agli occhi dei consumatori locali, ma, al tempo stesso, rimanere quanto più possibile fedele all'immagine del marchio a livello globale. La chiave del successo del fenomeno del *brand naming* in Cina è, pertanto, conoscerne la lingua e la cultura, poiché il nome di un marchio internazionale, una volta entrato nel mercato cinese, ha bisogno di un'identità cinese (Alon, Littrell e Chan 2009).

Come si vedrà in seguito, oltre alla differenza linguistica e culturale che sussiste tra Cina e paesi occidentali, è presente una differenza linguistica anche all'interno della Cina stessa a causa delle numerose varietà dialettali; ne consegue che la localizzazione dei nomi dei marchi deve essere effettuata con molta attenzione e che non è così semplice creare un nome cinese che evochi un suono e un significato accettati in tutto il mondo di lingua cinese.

Addentrandosi maggiormente nel fulcro del presente paragrafo, quali sono, quindi, gli approcci linguistici più utilizzati per rendere un nome straniero in cinese?

Canigiani (2001) precisa che rendere il proprio nome pronunciabile in cinese significa trascriverlo utilizzando dei caratteri e che, oltre a ciò, è necessario trovare un compromesso tra sonorità e significato, quindi trovare caratteri che permettano di mantenere un'affinità con il suono originale ma che, al tempo stesso, abbiano un significato funzionale alla trasmissione di un determinato messaggio o siano in sintonia con la natura del prodotto. Il risultato sarà un nome riconosciuto come straniero ma non estraneo.

Date le differenze linguistiche e culturali che sussistono tra i vari paesi, non è affatto semplice mantenere il significato originale del brand straniero e garantire una perfetta corrispondenza in cinese; ma per fronteggiare queste difficoltà, le possibilità sono varie, da una completa standardizzazione ad una totale localizzazione (Francis, Lam e Walls 2002).

Le possibili strategie utilizzate sono le seguenti (Hong, Pecotich, Shultz II 2002, Basciano 2016):

- Il nome del marchio rimane originale e, quindi, globale;
- L'adattamento fonetico: il marchio viene adattato foneticamente, quindi con una pronuncia che richiama quella originale, con connotazioni locali della lingua d'arrivo;
- La traduzione, quindi il marchio viene tradotto direttamente in base al suo significato;
- Il nome del marchio viene adattato secondo una combinazione di strategie.

Nei paragrafi seguenti si approfondiranno le varie strategie utilizzate per localizzare i marchi stranieri in cinese.

## 5.1 TRADUZIONE LETTERALE

La traduzione letterale consiste nel tradurre parola per parola il brand di partenza (Yang 2008, Basciano 2016). Si vedano gli esempi seguenti:

- 1) *Red Bull*: 红牛 *hóng niú* 'rosso-toro'  
*Camel*: 骆驼 *luòtuó* 'cammello'  
*Credit Suisse*: 瑞士信贷 *rùishì-xìndài* 'Svizzera-credito'

È interessante notare come il brand tradotto letteralmente segue le regole morfologiche della lingua di arrivo, come ad esempio nel caso di *Credit Suisse*, che viene tradotto secondo la struttura cinese di modificatore-modificato.

Newmark (1988, cit. in Yang 2008) afferma che questa strategia mira a rendere, per quanto possibile secondo le caratteristiche semantiche e sintattiche, l'esatto contesto e significato del brand originale. Questa strategia risulta, pertanto, essere molto interessante per quei nomi di marchi che, nella loro forma originale, veicolano un particolare significato e quando si vuole mantenere quel messaggio culturale originale (Yang 2008). Tuttavia, Basciano (2016) sottolinea quanto sia difficile cercare di mantenere il retaggio culturale intrinseco della lingua di partenza, poiché i valori sociali, le credenze e le abitudini cambiano notevolmente da una società all'altra, da un mercato all'altro. Ed è alla luce di ciò che risulta fondamentale prestare attenzione a quelle immagini o a quei concetti che, da una cultura all'altra, possono assumere un significato negativo o offensivo, proprio perché da un mondo culturale ad un altro non c'è la stessa percezione delle cose.

Un esempio di traduzione quasi-letterale interessante alla luce di quanto accennato è quello di *Mr. Muscle*, reso in cinese come 威猛先生 *wēiměng xiānshēng* 'coraggioso signore'; in questo caso, la parola inglese *muscle* 'muscolo' è stata sostituita da 威猛 *wēiměng* 'coraggioso', comunque in grado di veicolare un significato simile, poiché più attraente per il pubblico cinese. Infine, anche in questo caso si nota la tendenza a rispettare la struttura della lingua d'arrivo, per la quale il termine 先生 *xiānshēng* 'signore' segue sempre il nome proprio.

Secondo Alon, Littrell e Chan (2009), questo tipo di strategia permette di veicolare l'identità del brand originale attraverso caratteri efficaci e adeguati; in più, il tratto distintivo di questa strategia è che il significato rimane standardizzato anche se la pronuncia non lo è. Fetscherin, Alon, Littrell e Chan (2012) aggiungono che essa conferisce al brand una vera e propria immagine e identità, rendendo, però, la comunicazione a livello globale più difficile e meno immediata.

## 5.2 ADATTAMENTO FONETICO

Date le evidenti differenze linguistiche che sussistono tra le lingue europee e il cinese, la strategia dell'adattamento fonetico non è semplice da utilizzare (Basciano 2016). In che cosa consiste l'adattamento fonetico del nome di un marchio straniero in cinese? Definito da Alon, Littrell e Chan (2009) anche come 'traslitterazione', esso consiste nel suddividere il nome originale in sillabe e trovare i caratteri cinesi più simili possibili, da un punto di vista fonetico, alle sillabe stesse. Il risultato? Una resa basata sul suono del nome originale, per cui rimane quasi invariata l'identità fonetica del nome e si rinuncia completamente al contenuto (Canigiani 2001); un nome che, quindi, suonerà il più simile possibile a quello originale. Anche se si rinuncia completamente al contenuto semantico originale, dal momento che ogni carattere cinese è portatore di un significato, quest'ultimo non può e non deve essere trascurato durante l'adattamento fonetico. Pertanto, è necessario scegliere caratteri dal significato neutro, come negli esempi seguenti:

- 2) *Ferrari*: 法拉利 *fǎ-lā-lì* 'legge-spingere-beneficio'  
*Ferrè*: 沸雷 *fèi-léi* 'bollire-tuono'  
*Kraft*: 卡夫 *kǎ-fū* 'carta-marito'

Non veicolando nessun significato particolare, questi nomi di brand sono, da un lato, riconosciuti immediatamente come nomi stranieri, ma, dall'altro, vengono memorizzati più difficilmente dai consumatori cinesi. Alon, Littrell e Chan (2009) sostengono, a questo proposito, che tale strategia funziona principalmente per quei brand che mirano ad un'identità globale e cui nome vuole essere più una sorta di 'passaparola' in tutto il mondo. È, infine, necessario constatare che l'adattamento fonetico risulta difficile e che le rese sono, talvolta, piuttosto approssimative, a causa della differenza nei sistemi fonetici coinvolti.

Infine, è bene notare come questa strategia risulti, invece, particolarmente efficace per certi tipi di prodotti che, con questo tipo di nomi adattati foneticamente, vengono immediatamente identificati come stranieri e, pertanto, accolti positivamente (si veda la fine del paragrafo 4.7).

## 5.3 ADATTAMENTO FONETICO-SEMANTICO

Anche l'adattamento fonetico-semantico si basa sulla fonetica, e quindi sulla pronuncia, del nome originale del marchio, ma, oltre a ciò, in questa strategia è maggiormente coinvolto anche l'ambito semantico, poiché in seguito al processo di divisione in sillabe del marchio originario, i caratteri vengono scelti prestando maggior attenzione al significato. Come spiega Basciano (2016), non si avranno, quindi, caratteri dal significato neutro come nel caso dell'adattamento fonetico (si veda paragrafo precedente), ma caratteri positivi e fortunati o suggestivi delle qualità o caratteristiche tipiche del prodotto in questione.

Il caso più emblematico di un adattamento fonetico-semantico di successo è quello del marchio *Coca-Cola*, considerato un 'capolavoro' nell'ambito del *brand naming*. Come illustrato da Basciano (2016:250), il brand *Coca-Cola* entrò per la prima volta nel mercato cinese negli anni '40 senza che, però, fosse prestata particolare attenzione ai caratteri scelti per rendere il nome del marchio in

lingua cinese; vennero scelte rese che, per quanto riproducessero il suono del brand originale, non veicolavano un significato particolare. Una delle prime rese non ufficiali che comparì su un cartello che pubblicizzava il prodotto fu 可口可蜡 *kě-kǒu-kě-là* ‘potere-bocca-potere-cera’; il risultato non venne, però, considerato appropriato e, inoltre, non rendeva né il brand né il prodotto attraenti nei confronti dei consumatori. Successivamente, nel 1979, il nome del brand entrò nuovamente nel mercato cinese, ma questa volta con il nome 可口可乐 *kě-kǒu-kě-lè* ‘potere-bocca-potere-felice’, traducibile con la resa italiana di ‘gustoso e che dà allegria/ti rende felice’ o, come sottolineano Alon, Rittrell e Chan (2009), ‘qualcosa di gustoso che ti provocherà piacere’. Questa resa, che combina l’adattamento fonetico con un significato positivo, suggestivo e attraente, è stata considerata estremamente efficace e di successo, poiché suggerisce che la bibita in questione, la *Coca-Cola*, ha un sapore gustoso e ‘ti rende felice’, con un diretto riferimento agli stessi consumatori. La resa del marchio *Coca-Cola* è stata, quindi, considerata come il modello da seguire per rendere i nomi dei brand stranieri in lingua cinese.

Come la *Coca-Cola*, molti altri sono stati i nomi che hanno scelto una seconda traduzione diversa da quella iniziale, ovvero basata solo sulla resa fonetica; questo per far sì che risultassero facilmente comprensibili e memorizzabili. È il caso di *Mc Donald* che da 麦克唐纳 *màikètángnà* ‘Mike Donald’ è diventato, attraverso un adattamento fonetico, 麦当劳 *màidāngláo* ‘grano-servire-lavoro’ o *Danone* che da 达诺内 *dánùnèi* ‘arrivare-promessa-dentro’ è diventato 达能 *dánéng* ‘arrivare-energia’, un significato di gran lunga più adatto a pubblicizzare uno yogurt. Sono quindi dei nomi che non hanno un significato particolare nella forma originale ma la acquisiscono in cinese (Canigiani 2001).

Altri esempi interessanti di adattamento fonetico-semanticamente sono i seguenti (Yang 2008, Basciano 2016):

- 3) *Avon*: 雅芳 *yǎ-fāng* ‘elegante-profumato’
- Colgate*: 高露洁 *gāolùjié* ‘elevato-rivelare-pulito’
- Pampers*: 帮宝适 *bāng-bǎo-shì* ‘aiutare-bambino-adatto’

L’esempio di *Pampers* è interessante poiché la versione cinese contiene la resa fonetica della prima sillaba e delle iniziali e le finali della seconda sillaba; da un punto di vista semantico, i caratteri selezionati suggeriscono che il prodotto sia adatto (适 *shì*) ad aiutare (帮 *bāng*) i bambini (宝 *bǎo*, carattere che suggerisce qualcosa di tenero e si rifà al termine 宝宝 *bǎobǎo* ‘caro bambino/tesoro’).

Un altro esempio che merita di essere menzionato per le scelte di resa effettuate è il marchio di autoveicoli *BMW*; in questo caso, l’adattamento fonetico-semanticamente si rifà solo ad alcune sillabe del marchio originale (Basciano 2016:274). Il marchio è reso in cinese con 宝马 *bǎo-mǎ* ‘tesoro-cavallo’, per cui la resa si basa sui fonemi B e M, mentre trascurava il fonema W; è, inoltre, interessante la scelta dei caratteri, poiché *bǎo-mǎ*, ovvero ‘cavallo prezioso’ è una metafora per gli autoveicoli, in quanto i cavalli preziosi sono quelli che corrono più veloci e più a lungo, quindi il simbolo del cavallo è metaforicamente simbolo di forza (si veda paragrafo 4.1.1); la resa semantica, oltre a essere suggestiva del prodotto in questione, mostra, pertanto, anche retaggi della cultura cinese.

Dunque, la resa fonetico-semanticca sembra essere la scelta ideale per l'ingresso di un brand straniero nel mercato cinese, poiché, crea nomi dalla pronuncia simile a quella dei brand originari, veicolando al tempo stesso un significato positivo per la lingua di arrivo. Yang (2008) sottolinea come sia una strategia che si adatta maggiormente ai retaggi culturali cinesi e che si distingue per tre importanti vantaggi, ovvero: il suono è simile all'originale, c'è un significato più attraente, la versione finale mantiene tratti esotici. Nonostante, però, vari studiosi come Alon, Littrell e Chan (2009) ritengano che questo metodo, seppur il più efficace, non sia affatto semplice da mettere in pratica, Fetscherin, Alon, Littrell e Chan (2012) affermano che, malgrado il livello di difficoltà, è la strategia migliore per un prodotto globale che vuole avere in Cina le migliori possibilità di successo. Canigiani (2001) afferma che il fenomeno dell'adattamento fonetico-semanticco può essere definito come una strategia di 'cinesizzazione' e che il fenomeno del brand naming in generale è espressione del processo di integrazione fra due mondi distanti che si rinnovano e arricchiscono l'un l'altro.

#### 5.4 PRESTITI GRAFICI

Sebbene questa strategia non sia produttiva come le tre precedenti, è un metodo di resa interessante di cui si servono determinate aziende e imprese per introdurre i loro marchi nel mercato cinese.

Quali sono le aziende che scelgono di utilizzare questa metodologia di resa? Sono le compagnie giapponesi e coreane a poter usufruire principalmente di questa strategia (Basciano 2016), data la vicinanza e quasi corrispondenza grafica delle due lingue in questione (si veda paragrafo 3). Grazie a questa resa, la versione finale mantiene il nome in caratteri originali, ma la pronuncia in cinese. Ecco alcune traduzioni di brand giapponesi e coreani<sup>6</sup> in cinese:

4) *Toyota*: トヨタ (un toponimo) 丰田 *fēng-tián*

*Samsung*: 삼성: 三星 *sān-xīng* 'tre-stelle'

*Honda*: 本田 (un cognome) 本田 *běn-tián*

#### 5.5 CREAZIONE DI UN NUOVO NOME

Un'altra strategia adottata per rendere nomi di brand stranieri è la creazione di nomi creati *ad hoc*, che utilizzino caratteri cinesi suggestivi delle caratteristiche o qualità del prodotto oppure che veicolino significati positivi (Basciano 2016).

Come si vedrà dagli esempi seguenti, questa strategia rimane coerente con le modalità della lingua cinese di formazione di parola già precedentemente descritte. È interessante vedere che, ai fini della creazione di parole nuove e originali per rendere un brand straniero, vengono utilizzati anche termini cinesi già esistenti (come si vedrà nell'ultimo esempio qui di seguito riportato):

5) *Sprite*: 雪碧 *xuě-bì* 'neve-giada.verde'

---

<sup>6</sup> La lingua coreana utilizzava i caratteri cinesi per rendere i marchi, per cui *Samsung* in caratteri corrisponde a quelli cinesi di 三星 *sān-xīng*.

*Energizer*: 劲量 *jìn-liàng* ‘forza-quantità/capacità’

*Kit Kat*: 奇巧 *qíqiǎo* ‘intrigante/originale/delizioso’

Yang (2008) definisce questa strategia come ‘traduzione libera’, ovvero una strategia che prevede la ricerca di un equivalente funzionale del nome originale non considerandone il significato, date le differenze culturali tra la lingua di partenza e quella di arrivo. È, quindi, un modo creativo di rendere il brand straniero. L’obiettivo di tale strategia è rendere il concetto essenziale del nome di partenza, quindi è l’opposto della traduzione letterale (si veda paragrafo 5.1).

Questo metodo permette, inoltre, di fornire informazioni aggiuntive che il brand di partenza non presentava. Efficaci esempi apportati da Yang (2008) sono quelli di alcuni medicinali, come: *Dalemane* reso con 带尔眠 *dàiermián* ‘che ti aiuta a dormire’ oppure *Hismanal* 息斯敏 *xīsīmǐn* ‘che cura l’allergia’. Se il nome di questi medicinali venisse reso attraverso l’adattamento fonetico, non veicolerebbe nessun significato in particolare, mentre, attraverso la traduzione libera, e quindi la creazione di un nome nuovo ed originale, si riescono a suggerire le relative funzioni e i relativi effetti; trattandosi specificatamente di medicinali, questa strategia permette di raggiungere l’obiettivo principale già ampiamente menzionato nel corso dell’elaborato, ovvero invogliare e convincere il consumatore a provare determinati prodotti.

Fetscherin, Alon, Littrell e Chan (2012) concludono affermando che, sebbene questa strategia faccia sì che l’azienda possa personalizzare l’identità del proprio brand e raggiungere un obiettivo di coinvolgimento del consumatore d’arrivo, il rischio per il brand internazionale è che sia visto come un marchio meramente locale.

## 5.6 FORME IBRIDE

Quando diverse strategie vengono combinate tra loro, ciò che ne risulta sono forme ibride di *brand names* stranieri. La combinazione di diverse strategie (si veda paragrafo 3) può cambiare a seconda del nome di partenza e a seconda del messaggio che si vuole veicolare. Si vedano gli esempi seguenti e le relative strategie combinate (Basciano 2015,2016):

6) *Starbucks*: 星巴克 *xīng-bā-kè* ‘stella-sperare-risultato’

*Oil of Ulan*: 玉兰油 *yù-lán-yóu* ‘magnolia-olio’

*Best Buy*: 百思买 *bǎi-sī-mǎi* ‘cento-pensare-comprare’

Nel caso di *Starbucks*: 星巴克 *xīng-bā-kè*, 星 *xīng* ‘stella’ è la traduzione letterale della prima parte del nome del brand (*star*), mentre 巴克 *bā-kè* è la resa fonetica di *bucks*. Nel secondo esempio, la struttura originale prevede ‘olio di magnolia’, ma nella resa definitiva si rispecchia la struttura cinese modificatore-modificato, per cui ‘olio’, modificato da ‘magnolia’, si trova in seconda posizione. Per quanto riguarda l’ambito semantico e i retaggi culturali, 玉兰 *yù-lán*, adattamento fonetico di *Ulan*, significa ‘magnolia’, un fiore popolare e simbolo di eleganza e nobiltà (si veda paragrafo 4.1.1). Si tratta dunque di un adattamento fonetico-semantico. Infine, *Best Buy*, reso con 百思买 *bǎi-sī-mǎi* ‘cento-pensare-comprare’, è un esempio interessante da menzionare per il

significato che veicola: 百思 *bǎi-sī*, resa fonetica di *best*, unito a 买 *mǎi*, traduzione letterale di ‘comprare’ (*buy*), veicola il significato di ‘pensa cento volte prima di comprare’.

Un’ulteriore possibilità di combinazione è quella che prevede, come già descritto nel paragrafo 3, la combinazione di lettere latine con l’adattamento fonetico o semantico (Basciano 2016), come negli esempi seguenti:

- 7) *UTStarcom*: UT 斯达康 *sīdákāng*  
*W.W. Grainger*: W.W. 格雷杰 *géléijié*

## 5.7 AREE SEMANTICHE

In questo paragrafo verranno evidenziate le aree semantiche maggiormente utilizzate nella resa dei marchi stranieri.

Come nella creazione di brand names cinesi (si veda paragrafo 4.1.1), anche nella resa di nomi di marchi stranieri c’è un importante riferimento a determinate aree semantiche e caratteri ricorrenti. È possibile, secondo l’analisi di Basciano (2016), suddividere questi caratteri maggiormente ricorrenti in tre macrocategorie:

- Caratteri collegati alla tradizione cinese, alla salute, alla felicità: 吉利 *jílì* ‘buona sorte’, 福 *fú* ‘fortuna’ e 乐 *lè* ‘felice’. Esempi di brand con questi caratteri sono:

- 8) *Cadbury*: 吉百利 *jí-bǎi-lì* ‘buona-sorte-cento’  
*Carrefour*: 家乐福 *jiā-lè-fú* ‘casa-felice-fortuna’

- Nomi di piante e animali tradizionali con una connotazione positiva nella cultura cinese: 龙 *lóng* ‘drago’, 马 *mǎ* ‘cavallo’, 兰 *lán* ‘orchidea’. Esempi di marchi aventi questi caratteri sono:

- 9) *BMW* 宝马 *bǎo-mǎ* ‘tesoro-cavallo’ (si veda paragrafo 5.3)

- 10) *Lancome* 兰蔻 *lán kòu* ‘orchidea-cardamomo’

- Caratteri legati al prestigio e all’eccellenza: 特 *tè* ‘speciale’, 宝 *bǎo* ‘tesoro’, 百 *bǎi* ‘cento’. Alcuni esempi sono:

- 11) *Tupperware* 特百惠 *tè-bǎi-huì* ‘speciale-cento-beneficio’

- Hasbro* 孩之宝 *hái-zhī-bǎo* ‘bambini-DET.-tesoro’

- Pampers* 帮宝适 *bāng-bǎo-shì* ‘aiutare-tesoro-adatto’

## 5.8 DIFFERENZE REGIONALI

Il presente paragrafo si soffermerà, invece, sulle differenze regionali all'interno della Cina, che, come già accennato nell'introduzione del paragrafo 5, rendono il processo di localizzazione di un brand straniero ancora più complicato.

Un altro elemento da non trascurare nella resa dei brand stranieri è, difatti, la varietà linguistica e culturale che caratterizza la Cina stessa e che, quindi, rende difficile la creazione di un nome univoco per commercializzare il prodotto. Se si escludono le lingue parlate dalle minoranze etniche, in Cina ci sono sette gruppi dialettali, a loro volta contenenti un elevato numero di dialetti e di parlate locali diversissimi tra loro. Pertanto, è difficile trovare un nome che abbia la stessa sonorità nei vari dialetti, senza incappare in pronunce che possano avere connotazioni negative in uno di essi (Alon, Littrell e Chan 2009, cit. in Basciano 2016). Come sottolinea Basciano (2015,2016), due sono le possibilità che entrano in gioco quando il nome di un marchio entra nel mercato cinese: utilizzare un nome per la Cina continentale che era stato prima adottato a Taiwan o Hong Kong, oppure utilizzare nomi di marchi differenti a seconda delle differenze linguistiche regionali.

Uno degli esempi più significativi delle difficoltà in cui può incorrere il nome di un brand straniero che deve essere adattato in Cina è *Johnson&Johnson*. Questo brand entrò nel mercato hongkonghese e venne reso con 莊生 *zhuāng-sheng* 'ufficiale/signore feudale'; tuttavia, a causa del riferimento all'aristocrazia, nella Repubblica Popolare Cinese il termine venne considerato inappropriato e, di conseguenza, modificato in 強生 *qiáng-shēng* 'forte-vita' (Schmitt e Pan 1994, cit. in Basciano 2016), un nome con connotazione positiva e che ricorda, al tempo stesso, la pronuncia del marchio originale. Lo stesso brand *Johnson&Johnson* è stato reso con un ulteriore adattamento per il mercato di Taiwan, ovvero 嬌生 *jiāo-shēng*, che ha sia il significato di 'delicata-vita', ma anche di 'bambino viziato'; anche questo brand, però, sarebbe accolto negativamente nella Cina continentale, a causa della politica del figlio unico che alzò di gran lunga le aspettative dei genitori verso i propri figli (Fan 2005 cit. in Basciano 2016).

Alla luce di quanto descritto, è possibile comprendere quanto sia difficile il processo di adattamento di un brand straniero nel mercato cinese, poiché oltre a problemi di significato dovuti alle varietà regionali, talvolta ci sono anche problemi di pronuncia e, di conseguenza, adattamenti diversi per l'influenza del dialetto parlato in una certa area.

## 6. CONCLUSIONI

Prima di addentrarsi nell'argomento principalmente affrontato all'interno del presente elaborato, e di concentrarsi quindi sui marchi di abbigliamento, si può concludere il presente paragrafo, e capitolo, affermando che la tendenza generalmente adottata da parte dei brand stranieri che vogliono entrare nel mondo cinese è quella di localizzare i nomi dei loro marchi nel mercato di arrivo.

Grazie all'analisi effettuata da Basciano (2016), si evince che la strategia favorita sembra essere l'adattamento fonetico, senza nessun particolare significato; come già descritto nel paragrafo dedicato a questa strategia, essa permette di rendere il nome straniero pronunciabile in lingua cinese, richiamando al tempo stesso la pronuncia del nome originale, in una chiave attraente per i consumatori cinesi, che percepiscono la provenienza straniera del prodotto. La traduzione letterale



è utilizzata per veicolare un significato importante e indicativo della cultura di partenza, ma solo se compatibile anche con la cultura di arrivo. Come traspare dal presente paragrafo, la strategia considerata migliore e più efficace è quella della resa fonetico-semantică, per cui si richiama la pronuncia originale, associandovi un significato positivo; tuttavia, per quanto efficace, non risulta essere sempre la più semplice da utilizzare. La possibilità di lasciare il nome del brand originale anche nella lingua di arrivo non è tra le più apprezzate in Cina, ma potrebbe funzionare per quei brand molto conosciuti, di lusso, che, se mantenuti nella loro forma originale, potrebbero conferire quel senso di eccellenza e superiorità occidentali.

Nei due capitoli successivi verrà presentata l'analisi di un campione di *brand names* internazionali adattati in cinese e di *brand names* cinesi nell'ambito della moda; sarà interessante osservare le varie strategie utilizzate a seconda dei casi particolari.

## SECONDO CAPITOLO

### 1. LA MODA INTERNAZIONALE

Come evidenziato nel precedente capitolo, il nome di un marchio o di un prodotto può fare una grande differenza nel modo in cui i consumatori cinesi percepiscono lo stesso brand (Pan 2017). Le caratteristiche del nome di un marchio dipendono fortemente dal prodotto in questione o dalla categoria di appartenenza di quest'ultimo, ed è proprio su questo che ci si concentrerà nel presente capitolo: verrà preso in considerazione l'ambito della moda e verranno analizzate le tendenze nella resa cinese dei nomi dei marchi internazionali in quest'ambito.

Così come abbiamo visto per gli esempi nel primo capitolo, anche un brand di abbigliamento che decide di entrare nel mercato cinese deve 'fare i conti' con la localizzazione del proprio nome all'interno del paese di destinazione. È importante scegliere il perfetto corrispettivo del proprio nome in lingua cinese, il quale cambierà a seconda delle caratteristiche del nome di partenza e della categoria di appartenenza, che permetterà di suggerire la sfera semantica a cui attingere maggiormente per creare una resa cinese che sia la più adatta e suggestiva possibile (Tindall 2018).

Quando si decide di introdurre un brand di abbigliamento estero nel mercato cinese, bisogna inoltre tenere conto delle differenze culturali. Ai fini del successo di un brand internazionale in Cina, pertanto, è importante comprendere le caratteristiche socioculturali di questo paese, conoscerne la storia e le tradizioni, senza però ignorare i progressi del presente (Morini 2018).

Nel presente capitolo verrà analizzato la resa cinese dei nomi di un campione di brand di abbigliamento. Sarà interessante osservare quali strategie di resa sono state utilizzate per localizzare i brand internazionali in questione (si veda par. 5 del primo capitolo) e delineare delle tendenze di resa comuni, se presenti, nell'ambito della moda.

#### 1.1 CAMPIONE DI *FASHION BRANDS* INTERNAZIONALI: PRESENTAZIONE E METODOLOGIA

Come accennato nell'introduzione, in questa sezione ci si concentrerà sulla resa dei nomi di marchi internazionali appartenenti all'ambito della moda e si proverà a delineare quelle che sono le tendenze comuni: dalle sfere semantiche maggiormente utilizzate, ai caratteri scelti, alle strategie di resa.

L'obiettivo di questa prima analisi è, pertanto, capire se, a seconda della categoria di appartenenza di determinati marchi, si possono riscontrare parametri comuni nella resa degli stessi brand e, alla luce di quanto esposto nel primo capitolo, se e per quale motivo vengono preferite determinate strategie piuttosto che altre.

Di seguito, verrà riportata la lista dei quaranta brand di abbigliamento internazionali che sono stati selezionati per l'analisi linguistica e, successivamente, si illustrerà la metodologia utilizzata ai fini della scelta di questi determinati marchi, i quali, come si vedrà più avanti, possono essere suddivisi al loro interno in altre quattro sottocategorie.

1. Adidas
2. American Eagle
3. Armani
4. Balenciaga
5. Bebe de Pino
6. Bershka
7. Blue Coggiri
8. Burberry
9. Champion
10. Chanel
11. Chicco
12. Coach
13. Dior
14. Fila
15. Forever 21
16. Gap
17. Givenchy
18. Gucci
19. Guess
20. Gymboree
21. Hummel
22. H&M
23. Jacadi
24. Kara Bear
25. Le coq sportif
26. Lotto
27. Louis Vitton
28. Monnalisa
29. Nike
30. Okaidi
31. Old Navy
32. Paul Frank
33. Petit Bateau
34. Prada
35. Puma
36. Reebok
37. Sergent Major
38. The North Face
39. Uniqlo
40. Zara

Tabella 1 – Campione di *fashion brands* internazionali

Secondo quali criteri e metodologie sono stati selezionati i brand internazionali ivi presentati? Innanzitutto, un primo fattore determinante è stata la popolarità di alcuni brand all'interno del mercato cinese, come nel caso di Adidas, Dior o Louis Vitton, e la volontà di capire come nomi di famosi marchi globali vengano trasposti in lingua cinese. La seconda motivazione dietro la scelta di tali brand è prettamente linguistica: alcuni brand, seppur meno conosciuti sia a livello internazionale che nel mercato di destinazione, sono stati selezionati per evidenziare le particolari strategie di resa utilizzate, le quali, come si vedrà in seguito, spesso si differenziano da quelle adottate per brand maggiormente conosciuti e diffusi in tutto il mondo. Si vedrà, in seguito, come il grado di notorietà di un marchio rappresenti un fattore determinante nella scelta di quale strategia di resa utilizzare.

Inoltre, se si osserva attentamente il campione ivi presentato, si potrà notare come i brand possano essere ulteriormente raggruppati in sottocategorie, come già accennato: brand di abbigliamento di lusso, brand di abbigliamento non di lusso, brand di abbigliamento sportivo e brand di abbigliamento per bambini. Questa suddivisione in quattro categorie è, quindi, il terzo criterio che è stato utilizzato per selezionare i *fashion brands* oggetto della presente analisi. Come mai questa scelta? L'obiettivo è quello di dimostrare quanto il nome di un brand si possa differenziare da un altro quando il tipo di abbigliamento e il tipo di destinatario cambiano e sono, a loro volta, più specifici. Come è stato accennato più volte all'interno del primo capitolo, infatti, il nome di un marchio dipende fortemente dalla categoria di appartenenza del prodotto stesso.

Di seguito, si troveranno, quindi, quattro differenti paragrafi dedicati alle quattro sottocategorie dei brand di abbigliamento internazionale: ci si concentrerà sull'analisi linguistica di ciascun brand e si proporrà un breve commento sulle tendenze più o meno comuni nell'ambito della moda in generale e anche, più nello specifico, nelle sottocategorie individuate. Verrà, infine, rimandato all'ultimo capitolo un commento più ampio sulle caratteristiche riscontrate in seguito all'analisi del presente capitolo e un commento conclusivo sul confronto tra la moda internazionale e la moda cinese (oggetto del capitolo 3), sia in generale che in riferimento alle sottocategorie scelte, evidenziando i punti in comune e le differenze che sussistono quando il nome di un brand viene localizzato nel mercato cinese e quando, invece, nasce all'interno del mercato cinese stesso.

In conclusione, per rendere ancora più chiaro l'intento della presente ricerca, si ripropone nuovamente la domanda principale che apre l'introduzione del presente elaborato, ovvero: cosa succede quando un brand di abbigliamento entra nel mercato cinese? Quali strategie vengono adottate per localizzare il nome?

## **1.2 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO DI LUSSO: ANALISI E COMMENTO**

La prima sottocategoria oggetto della presente analisi riguarda i brand di lusso, ovvero quei brand che si distinguono per tre principali fattori: il prestigio, la desiderabilità e la rilevanza<sup>1</sup>.

La trasposizione di un brand di lusso internazionale in cinese è considerata un'enorme sfida poiché essi, quando vengono diffusi, portano con sé un patrimonio importante e delle connotazioni che devono necessariamente trasparire anche dal nome in lingua cinese; è, quindi, fondamentale

---

<sup>1</sup><https://www.igorvitale.org/3-caratteristiche-fondamentali-brand-lusso-psicologia-marketing/> (consultato il 23 luglio 2020).

creare un nome che, pur mantenendo le caratteristiche principali del brand di origine, possa essere facilmente accettato dai consumatori cinesi (Tindall 2018).

Per quel che concerne la scelta dei dieci brand di abbigliamento di lusso, elencati nella tabella 2, è stato di fondamentale aiuto l'articolo *The top ten luxury brands in China* di Liz Flora, pubblicato nel 2019<sup>2</sup>, il quale elenca i dieci brand di lusso (abbigliamento e non) maggiormente diffusi in Cina, e la classifica dei brand di lusso più famosi al mondo<sup>3</sup>.

1. Armani
2. Balenciaga
3. Burberry
4. Chanel
5. Coach
6. Dior
7. Givenchy
8. Gucci
9. Louis Vitton
10. Prada

Tabella 2 – Campione brand di abbigliamento di lusso

Nel corso della seguente analisi si evidenzieranno i metodi maggiormente utilizzati nella resa cinese dei marchi di lusso globali.

- **ARMANI**

Il brand Armani è un famoso marchio di abbigliamento di lusso italiano che prende il nome dal suo fondatore, lo stilista Giorgio Armani; il marchio fu fondato nel 1975 (Vigneri 2012).

In lingua cinese il nome del brand Armani diventa 阿玛尼 *āmǎnì*<sup>4</sup>: si tratta di un adattamento fonetico puro (cfr. capitolo 1, par. 5.2). Se ci si sofferma sui caratteri cinesi scelti per rendere, a livello fonetico, il nome di arrivo, si nota come essi abbiano un significato neutro: 阿 *ā* è la resa fonetica della sillaba *Ar*; 玛 *mǎ*, resa della sillaba *ma*, significa 'agata'; 尼 *ní* ha il significato di 'monaca buddista' ed è un carattere molto utilizzato negli adattamenti fonetici per rendere la sillaba *ni*.

Questo brand conferma la tendenza, già menzionata nel capitolo precedente (cfr. par. 5.2), ad utilizzare la strategia di resa dell'adattamento fonetico per quei brand che portano il nome proprio di persona e anche per quei marchi più famosi in tutto il mondo che, scegliendo la resa fonetica pura, vogliono sottolineare la propria provenienza.

Torneremo su questo punto nel corso del paragrafo.

<sup>2</sup> <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/the-top-10-luxury-brands-in-china> (consultato il 28 luglio 2020).

<sup>3</sup> <https://www.askattest.com/blog/brand-index/luxury-brand-index-2019-q1> (consultato il 28 luglio 2020).  
<https://www.askattest.com/blog/brand-index/luxury-brand-index-2019-q2> (consultato il 28 luglio 2020).

<sup>4</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E9%98%BF%E7%8E%9B%E5%B0%BC/1661?fr=aladdin> (consultato il 27 luglio 2020).

- **BALENCIAGA**

Balenciaga è una casa di moda di lusso fondata nel 1917 dal designer spagnolo Cristóbal Balenciaga<sup>5</sup>.

Anche in questo caso, si è di fronte al nome di un marchio che riporta lo stesso cognome del suo fondatore; pertanto, la strategia che ci si aspetta venga utilizzata è quella dell'adattamento fonetico.

In cinese, il brand Balenciaga viene reso con 巴黎世家 *bālíshìjiā*<sup>6</sup>, dove 巴黎 *bālí* è 'Parigi' e 世家 *shìjiā* 'famiglia aristocratica'. Grazie ai significati di queste due parole, possiamo comprendere come non siamo di fronte ad un adattamento fonetico puro, ma bensì ad un adattamento fonetico-semantic, poiché la scelta della capitale francese per uno dei brand di lusso più famosi della Francia non è casuale e, in aggiunta, la concezione di 'famiglia aristocratica', che appunto diventa 'famiglia aristocratica di Parigi', fa intendere che si sta parlando proprio della stessa casa di moda: Balenciaga appare, quindi, come 'una famiglia influente per generazioni della città di Parigi'.

Al contrario del primo brand analizzato, ovvero Armani, oltre ad una resa che punta ad una somiglianza fonetica, in questo caso si veicola anche un messaggio fortemente positivo, il quale non fa altro che rendere il marchio ancora più prestigioso e di alta moda agli occhi dei consumatori cinesi.

- **BURBERRY**

Burberry è una casa di moda di lusso britannica che realizza vestiti, accessori e cosmetici ed è stata fondata da Thomas Burberry nel 1856<sup>7</sup>.

Trattandosi di un marchio che, ancora una volta, deve il suo nome al cognome del suo stesso fondatore, la strategia utilizzata anche in questo caso è l'adattamento fonetico. In cinese, la resa ufficiale di Burberry è 博柏利 *bóbǎilì*<sup>8</sup>, letteralmente 'ricco-cipresso-morbido'; tuttavia, è diffuso anche un secondo nome, che non è ufficiale, per rendere il brand internazionale in questione, ovvero 巴宝莉 *bābǎolì*<sup>9</sup>, dove 巴 *bā* è la resa fonetica della prima sillaba 'Bur', 宝 *bǎo* significa 'tesoro, prezioso' e 莉 *lì* vuol dire 'gelsomino', ed è spesso utilizzato nei nomi femminili per dare l'idea di qualcosa di tenero e carino.

In merito ad entrambe le rese in questione, la seconda sembra veicolare un messaggio più suggestivo grazie al significato di 'prezioso' e 'tenero e carino', soprattutto se si ripensa nuovamente all'importanza del legame che c'è tra il fenomeno del *brand naming*, la categoria di appartenenza del prodotto e i destinatari a cui lo stesso prodotto è diretto; oltre a ciò, si ricordi che, sebbene

---

<sup>5</sup> <https://www.kering.com/it/maisons/moda-e-pelletteria/balenciaga/storia/#:~:text=Nascita%20di%20Cristobal%20Balenciaga%20a,nei%20Paesi%20Baschi%2C%20in%20Spagna.&text=Cristobal%20Balenciaga%20apre%20la%20prima,a%20San%20Sebasti%C3%A1n%2C%20in%20Spagna.&text=Apr%20una%20casa%20di%20moda,immediatamente%20la%20stampa%20e%20i%20buyer>. (consultato il 28 luglio 2020).

<sup>6</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%B7%B4%E9%BB%8E%E4%B8%96%E5%AE%B6?fromtitle=balenciaga&fromid=11156748> (consultato il 28 luglio 2020).

<sup>7</sup> <https://www.burberryplc.com/en/company/history.html> (consultato il 28 luglio 2020).

<sup>8</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%8D%9A%E6%9F%8F%E5%88%A9?fromtitle=BURBERRY&fromid=1217717> (consultato il 28 luglio 2020).

<sup>9</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%8D%9A%E6%9F%8F%E5%88%A9?fromtitle=BURBERRY&fromid=1217717> (consultato il 28 luglio 2020).

l'intento di questo brand, come altri, sia quello di rimanere 'straniero', è sempre fondamentale, in lingua cinese, considerare l'importanza del valore semantico.

- **CHANEL**

Come sostiene Pan (2017), un caso esemplare di resa di successo in lingua cinese è quello del marchio di lusso francese Chanel, il quale deriva dal nome di Coco Chanel, che lo fondò nel 1909 a Parigi (Corvino 2020).

Esso è stato reso in cinese come 香奈儿 *xiāngnàir*<sup>10</sup>, una resa fonetico-semantica, dove 香 *xiāng* significa 'profumato', 奈 *nài* 'come' è la resa fonetica della sillaba *ne* e, infine, 儿 *-r*, che viene solitamente utilizzato per suggerire un tono maggiormente femminile nella lingua cinese (Pan 2017). I tre caratteri combinati danno vita ad un risultato eccellente che cattura l'essenza del brand in questione: è un brand elegante, raffinato, femminile e di lusso, che produce soltanto prodotti di alta qualità per il pubblico di destinatrici femminili (Pan 2017).

Da quanto si può comprendere, anche se si tratta di un marchio che deriva dal nome proprio di persona, il brand Chanel è un esempio di ottima resa di combinazione di due strategie differenti, ovvero di un adattamento sia fonetico che semantico, poiché la scelta di 香 *xiāng* 'profumato' è una soluzione estremamente appropriata per il brand di uno dei profumi più iconici in tutto il mondo, ovvero *Chanel No.5*, mentre l'adattamento fonetico di 儿 *-r* conferisce al brand un'elegante femminilità, che rispecchia perfettamente il marchio in questione (Tindall 2018).

La resa cinese di Chanel dimostra, ancora una volta, come la strategia dell'adattamento fonetico-semantico sia, qualora possibile, la migliore e la più efficace (cfr. par. 5.3).

- **COACH**

Coach è un brand di alta moda fondato da Lilian e Miles Cahn nel 1941. Inizialmente, i due fondatori scelsero il nome di Manhattan Leather Bags; si ipotizza che il nome Coach ('allenatore') sia nato in seguito, quando uno dei fondatori rimase positivamente impressionato dal design di un guanto da baseball e decise di cominciare a creare borse di alta moda con le stesse caratteristiche di quel guanto.<sup>11</sup>

Sebbene l'origine del nome non sia uguale a quella dei marchi finora analizzati, la strategia di resa rimane la stessa, ovvero l'adattamento fonetico. Coach in cinese diventa 蔻驰 *kòuchi*<sup>12</sup>, dove 蔻 *kòu* 'cardamomo' è la resa fonetica di *coa* e 驰 *chí* 'andare veloce' è la resa fonetica di *ch*.

L'esempio del brand Coach conferma come l'adattamento fonetico sia la strategia di resa maggiormente utilizzata per brand di alta moda di importanza globale che, come affermato nel paragrafo 5.2, 'vogliono essere una sorta di passaparola in tutto il mondo' (Alon, Littrell e Chan 2009).

---

<sup>10</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E9%A6%99%E5%A5%88%E5%84%BF/22860?fromtitle=CHANEL&fromid=177632> (consultato il 28 luglio 2020).

<sup>11</sup> [https://handbags.lovetoknow.com/The\\_Full\\_History\\_of\\_Coach\\_Handbags#:~:text=1940s%20Origins,a%20handbag%20with%20similar%20attributes.](https://handbags.lovetoknow.com/The_Full_History_of_Coach_Handbags#:~:text=1940s%20Origins,a%20handbag%20with%20similar%20attributes.) (consultato il 29 luglio 2020).

<sup>12</sup> <https://baike.baidu.com/item/Coach/6650628> (consultato il 29 luglio 2020).

- **DIOR**

Dior è un brand di alta moda francese nato nel 1946 dal fondatore Christian Dior, quindi, anche il nome di questo brand deriva da un cognome esistente di persona (Corvino 2020).

La resa cinese di questo marchio è 迪奥 *dí'ào*<sup>13</sup>, ovvero 'spiegare-misterioso'. Sebbene questi due caratteri non abbiano un significato così positivo come quello ritrovato nel marchio di Chanel, essi rappresentano una scelta intelligente per un brand così importante che deve farsi spazio all'interno del mercato cinese e deve, in qualche modo, suscitare l'interesse dei consumatori di destinazione (Tindall 2018): l'idea di qualcosa di 'misterioso' può aiutare a raggiungere tale obiettivo e, pertanto, incuriosire il pubblico di possibili futuri acquirenti cinesi.

- **GIVENCHY**

Givenchy è un'azienda francese di alta moda fondata da Hubert de Givenchy nel 1952 (Corvino 2020).

Il nome del marchio è, pertanto, nato dal cognome del fondatore e, come nei casi precedenti, si riconferma anche qui la scelta della strategia dell'adattamento fonetico (si veda paragrafo 5.2). La resa cinese è 纪梵希 *jìfàn xī*<sup>14</sup>, dove 纪 *jì* indica 'era, periodo' o 'disciplina', 梵 *fàn* si rifà all'antica India a livello semantico, ma in questo caso è, appunto, la resa fonetica della sillaba francese 'ven' e, infine, 希 *xī* significa 'sperare'.

La resa cinese è molto diffusa in Cina, pertanto si può nuovamente confermare che anche un termine internazionale che entra nel mercato cinese con una pronuncia che ricalca quella straniera può avere il suo successo, pur rispettando l'importanza che il significato dei caratteri ha nella lingua di arrivo in questione.

- **GUCCI**

Gucci è una casa di alta moda italiana fondata da Guccio Gucci nel 1921 a Firenze. È uno dei marchi di lusso italiani più conosciuti a livello mondiale. La società ha sede anche in Cina, a Pechino<sup>15</sup>.

Anche il nome di questo marchio coincide con il nome del suo fondatore. Anche in questo caso, la strategia di resa scelta in cinese è l'adattamento fonetico di esso, per cui il nome rimane il più vicino possibile a quello di partenza (cfr. par. 5.2): 古驰 *gǔ-chí*<sup>16</sup> 'antico-andare veloce'.

Come già affermato in precedenza, non sempre si riesce ad utilizzare l'adattamento fonetico-semantico come soluzione per permettere ad un brand internazionale di entrare nel mercato cinese; qualora questo non fosse possibile o, come nella maggior parte dei brand di alta moda, qualora ci sia un'apposita volontà di sottolineare l'origine straniera del marchio, con tutte le connessioni che ciò comporta, la scelta è la resa fonetica, con caratteri dal significato neutro, per far sì che il brand possa mantenere il suo riconoscimento in tutto il mondo; Gucci ne è una conferma.

---

<sup>13</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E8%BF%AA%E5%A5%A5/291012?fromtitle=Dior&fromid=201940> (consultato il 28 luglio 2020).

<sup>14</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E7%BA%AA%E6%A2%B5%E5%B8%8C?fromtitle=GIVENCHY&fromid=1559588> (consultato il 29 luglio 2020).

<sup>15</sup> <https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi/gucci.php> (consultato il 29 luglio 2020).

<sup>16</sup> <https://baike.baidu.com/item/GUCCI/251402> (consultato il 29 luglio 2020).



- **LOUIS VITTON**

Louis Vitton è una delle aziende di moda francesi più famose in tutto il mondo. Anche in questo caso il nome del marchio coincide con quello del suo fondatore, che fondò la presente azienda di moda nel 1854 a Parigi<sup>17</sup>.

La resa del brand francese in lingua cinese è 路易威登 *lùyì wēidēng*<sup>18</sup>, ovvero un adattamento fonetico (cfr. 5.2). Analizzando i caratteri che compongono la resa cinese, 路 *lù* vuol dire ‘strada, viaggio’, 易 *yì* ‘semplice, amabile’, 威 *wēi* significa ‘potere, prestigio’ ed infine 登 *dēng* indica ‘salire’ oppure in forma dialettale ‘indossare (un paio di scarpe o pantaloni)’. Se non per quest’ultima accezione di 登 *dēng*, che più si ricollega ad un brand di abbigliamento, gli altri caratteri utilizzati non si riferiscono specificatamente all’area semantica della moda e dell’abbigliamento, ma sono semplicemente caratteri dal significato neutro, come nel caso di ‘strada’ o positivo, come in quelli di ‘semplice’ e ‘prestigio’. Quest’ultimo significato è sicuramente di rilevante importanza per un brand che appartiene alla categoria dell’alta moda.

Come sostiene Tindall (2018), essendo i brand di lusso sempre più sofisticati ed eleganti, si nota la tendenza ad abbreviare quei nomi di marchi di lusso maggiormente conosciuti; è il caso del brand francese oggetto della presente analisi, Louis Vitton, il quale è noto anche con l’abbreviazione LV. La risposta positiva da parte dei consumatori cinesi ad un’abbreviazione con lettere dell’alfabeto latino permette di sottolineare due importanti fenomeni caratteristici del *brand naming* in Cina: l’apertura del mercato cinese all’Occidente, ad una maggiore globalizzazione, e il fascino che determinati brand internazionali hanno sui consumatori cinesi.

- **PRADA**

La casa di moda Prada fu fondata dai fratelli Mario e Martino Prada nel 1913 a Milano<sup>19</sup>. Trattandosi, anche in quest’ultimo caso, del nome di un marchio che nasce dal cognome dei due fondatori italiani, la resa cinese è il risultato di un adattamento fonetico, che mira a riprodurre la pronuncia originale quanto più possibile e a rendere il brand più simile possibile a livello globale (cfr. par. 5.2).

In merito all’ingresso del marchio in Cina, Basciano (2016) sottolinea come inizialmente entrò tramite un adattamento fonetico, ovvero 普拉达 *pǔlādá*<sup>20</sup>: i caratteri che la compongono, seppur non inerenti all’ambito della moda, veicolano un significato positivo: 普 *pǔ* vuol dire ‘popolare’, 拉 *lā* tra i suoi significati ha quello di ‘attirare’ e infine 达 *dá* significa ‘ottenere, raggiungere’. Leggendoli insieme, ovvero ‘popolare-attirare-raggiungere’, l’idea è quella di raggiungere e ottenere una certa popolarità, obiettivo fondamentale per qualsiasi brand in generale e, ancor di più, per un brand internazionale che entra in un mercato completamente diverso da quello di partenza.

---

<sup>17</sup> <https://it.louisvuitton.com/ita-it/la-maison/una-storia-legendaria#the-workshop> (consultato il 29 luglio 2020).

<sup>18</sup> <https://baike.baidu.com/item/Louis%20Vuitton> (consultato il 29 luglio 2020).

<sup>19</sup> <https://www.pradagroup.com/it/group/history.html> (consultato il 29 luglio 2020).

<sup>20</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E6%99%AE%E6%8B%89%E8%BE%BE/3381003?fromtitle=PRADA&fromid=471541> (consultato il 29 luglio 2020).

L'attenzione al valore semantico è la chiave del successo per un brand che viene accolto in Cina, poiché se un consumatore cinese, oltre a percepire l'esotismo del brand internazionale, riesce a coglierne un significato quanto più positivo, allora il brand verrà percepito con maggiore entusiasmo.

Alla luce di quanto evidenziato in questa prima analisi, che si è concentrata su dieci brand internazionali di abbigliamento di lusso, ci sono alcune tendenze comuni che possono essere sottolineate: l'utilizzo maggiore dell'adattamento fonetico (9 brand su 10), un minor utilizzo dell'adattamento fonetico-semantico con caratteri che hanno legami con il significato del nome originale (1 brand su 10) e, in generale, un adattamento fonetico-semantico con la scelta di caratteri non tanto inerenti all'ambito della moda, dell'estetica, del *fashion*, ma, piuttosto, caratteri dal significato positivo.

Le tendenze che, in conclusione, caratterizzano la trasposizione di brand internazionali di alta moda all'interno del mercato cinese verranno più specificatamente affrontate nell'ultimo capitolo, il quale verterà sul confronto tra moda internazionale e cinese.

### **1.3 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO NON DI LUSO: ANALISI E COMMENTO**

La seconda sottocategoria oggetto della presente analisi riguarda i brand di abbigliamento non di lusso, quindi quei brand meno prestigiosi e più accessibili da un punto di vista economico e, di conseguenza, destinati ad un pubblico di consumatori differenti, ad esempio, dalla prima categoria analizzata, ovvero i brand di abbigliamento di alta moda.

Nella scelta di quali dieci brand di abbigliamento non di lusso analizzare, per alcuni, la popolarità e la diffusione a livello mondiale sono stati fattori determinanti ai fini della selezione per la presente analisi linguistica; per altri, meno diffusi, un fattore determinante è stata la resa finale in cinese. Per alcuni brand di abbigliamento presenti in questa sottocategoria, la scelta è, quindi, avvenuta solo dopo aver visto la resa in cinese e solo dopo aver appurato che determinate strategie di localizzazione potessero essere interessanti ai fini della ricerca oggetto del presente elaborato.

Si noterà come i dieci brand siano differenti tra loro, da un punto di vista di fascia di prezzo e anche di destinatari, ma ciò che li accomuna tra loro, e li differenzia dalla prima sottocategoria, è l'appartenenza ad un abbigliamento definito comune, non di lusso appunto.

Nell'analisi di questi dieci brand di abbigliamento non di lusso, la cui lista verrà fornita in seguito (tabella 3), sarà interessante vedere quali strategie vengono utilizzate a seconda della popolarità.

1. American Eagle
2. Bershka
3. Forever 21
4. Gap
5. Guess
6. H&M
7. Old Navy
8. Paul Frank
9. Uniqlo
10. Zara

Tabella 3 – Campione brand di abbigliamento non di lusso

- **AMERICAN EAGLE**

American Eagle è un rivenditore americano di abbigliamento e accessori con sede negli Stati Uniti, precisamente a Pittsburgh, in Pennsylvania, ed è stato fondato da Mark e Jerry Silverman nel 1977<sup>21</sup>.

Il nome del brand è, innanzitutto, molto interessante nella sua lingua di origine, ovvero in inglese, poiché *american eagle* vuol dire ‘aquila americana’; la scelta di questo nome, da parte dei due fondatori americani, non è casuale, poiché la cosiddetta ‘aquila calva’ (in inglese *bald eagle*) è considerata il volatile nazionale simbolo degli Stati Uniti (Geneletti 2015).

Dal momento che c’è, quindi, un significato importante alla base di questo *brand name*, la resa in cinese non poteva trascurare questo fondamentale elemento semantico; di conseguenza, si evince come la resa cinese di American Eagle sia 美鹰傲飞 *Měi yīng àofēi*<sup>22</sup>, dove 美 *měi* si riferisce ad ‘America’ (in cinese 美国 *měiguó*), 鹰 *yīng* significa ‘aquila’, 傲 *ào* vuol dire ‘orgoglioso’ e, infine, 飞 *fēi* significa ‘volare’.

Con la presente resa cinese si è di fronte ad una combinazione di strategie, ad una forma ibrida in cinese, poiché la prima parte è un calco strutturale (cfr. 5.1): American è reso con 美 *měi* ed *eagle* è reso con 鹰 *yīng*. La seconda parte è, invece, un’aggiunta che il cinese fa rispetto al nome originale, la quale si ricollega, comunque, al senso originario del brand. Da un punto di vista semantico, infatti, se si guarda la resa in cinese, ci si rende conto che la scelta dei caratteri non è per nulla casuale, ma, al contrario, rimanda al brand di origine e al significato che questo stesso porta al suo interno: essi, sono infatti inerenti al significato del marchio in questione, poiché ‘orgoglioso’ rimanda all’idea del paese degli Stati Uniti e del simbolo nazionale e ‘volare’ si ricollega evidentemente al volatile precedentemente nominato.

Questa interessante resa in lingua cinese fa, ancora una volta, comprendere quanto l’elemento semantico abbia un grande valore in Cina e che, se si è di fronte ad un brand che porta con sé un

<sup>21</sup> <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/american-eagle-outfitters-inc-history/> (consultato il 30 luglio 2020).

<sup>22</sup> <https://baike.baidu.com/item/American%20Eagle/7468847> (consultato il 30 luglio 2020).

significato, la scelta di localizzazione che verrà effettuata sarà tale da permettere che quel significato non venga perso.

- **BERSHKA**

Bershka è un brand di abbigliamento a basso prezzo con sede in Spagna e fondato da Amancio Ortega nel 1998<sup>23</sup>. Questo marchio è molto diffuso e conosciuto a livello globale, quindi si vedrà, come già accennato nell'introduzione del presente paragrafo, che la popolarità del brand sarà, anche in questo caso, determinante per la scelta di quale strategia di localizzazione adottare.

In cinese, Bershka diventa 巴适卡 *bāshìkǎ*<sup>24</sup>, quindi la strategia utilizzata è chiaramente quella dell'adattamento fonetico (si veda paragrafo 5.2). Andando ad analizzare i caratteri utilizzati, la procedura si conferma la consueta, ovvero la divisione in sillabe del brand di partenza e la ricerca di caratteri la cui pronuncia sia il più simile possibile a quella delle sillabe che compongono il nome originale e che, al tempo stesso, veicolino un significato positivo: 巴 *bā* è la resa fonetica della sillaba *Ber* ed ha un significato positivo, ovvero 'sperare'; 适 *shì* vuol dire 'adatto' ed è significativo perché parte del carattere 合适 *héshì* 'adatto' che in cinese si usa, spesso, in riferimento ad un capo di abbigliamento che è 'adatto ad una persona', nel senso di 'indossare bene', e pertanto risulta essere inerente al brand di abbigliamento e alla sfera semantica in questione; 卡 *kǎ* significa 'carta' e rende la sillaba *ka*.

Il brand Bershka, appartenente alla sottocategoria dei marchi di abbigliamento non di lusso, è una conferma dell'importanza e dell'influenza che la popolarità di un brand ha nella scelta di quale strategia utilizzare; sebbene non si tratti di un brand di lusso, è un marchio di abbigliamento comune molto conosciuto e, pertanto, ai fini di mantenere la sua 'impronta globale' la resa definitiva è sulla base della somiglianza fonetica.

- **FOREVER 21**

Forever 21 è una catena americana di negozi di abbigliamento per donne, uomini e adolescenti, fondata nel 1984 da Do Won Chang e Jin Sook Chang, coppia di coniugi americani di origine coreana<sup>25</sup>.

Il nome originario era Fashion 21, ma successivamente venne cambiato in Forever 21 ('per sempre 21') poiché, come affermato dallo stesso fondatore, il presente brand voleva e vuole indirizzarsi ai teenager e perché "gli adulti vorrebbero tornare ad avere ventun anni e i teenager vorrebbero, invece, avere ventun anni per sempre" (Maheshwari 2019, trad. mia). Si ricorda, inoltre, 21 è l'età in cui si diventa maggiorenni negli Stati Uniti.

Alla luce di quanto descritto, si evince che il brand Forever 21 ha un nome che deriva da una motivazione e volontà ben precisa; come è stato reso, quindi, in cinese? In seguito ad una ricerca online, è possibile affermare che il brand compare principalmente nella sua forma originale

---

<sup>23</sup> <https://www.bershka.com/it/company.html?section=aboutUs> (consultato il 31 luglio 2020).

<sup>24</sup> <https://baike.baidu.com/item/bershka> (consultato il 31 luglio 2020).

<sup>25</sup> <https://www.forever21.com/us/shop/info/aboutus> (consultato il 31 luglio 2020).

invariata<sup>26</sup> e, talvolta, nella sua forma tradotta, quindi con la resa cinese che è il risultato di una traduzione letterale (cfr. par. 5.1).

Il primo caso, ovvero l'ingresso del brand americano nella sua forma originale, non localizzato, mostra l'apertura che il mondo cinese sta avendo nei confronti dell'Occidente e la diffusione della lingua inglese in Cina. Inoltre, come accennato nel paragrafo 4.6, la struttura alfanumerica di un brand rappresenta quasi un punto di incontro tra due mondi differenti. Si ricorda, inoltre, il ruolo che ricoprono i numeri all'interno della cultura cinese e la conseguente percezione da parte dei consumatori di fronte ad un brand composto da un elemento numerico. Nel caso del presente brand, 21 è composto da due numeri generalmente considerati positivi (cfr. par. 4.1.1) e, pertanto, l'approccio da parte di un consumatore cinese sarà altrettanto positivo.

Nel secondo caso, il brand compare tradotto con una resa non ufficiale, ovvero 永远二十一 *yǒngyuǎn èrshíyī*, dove 永远 *yǒngyuǎn* significa *forever*, ovvero 'sempre, per sempre' e 二十一 *èrshíyī* è il numero 21. Come sostiene Tindall (2018) è un esempio di traduzione letterale, strategia che si concentra sul significato di partenza e mantiene quest'ultimo anche nella lingua di arrivo.

Come anticipato all'inizio del presente capitolo, in determinati casi la scelta di quali brand analizzare è avvenuta solo dopo aver osservato la resa in cinese. Forever 21 fa parte di questi brand poiché, sebbene la sua forma ufficiale sia una sola, la sua doppia resa risulta essere interessante ai fini della presente analisi, confermando, da un lato, la diffusione dell'inglese e l'apertura del mondo cinese ad una maggior internazionalizzazione, dall'altro, la tendenza a voler sottolineare il valore semantico di un brand quando esso è portatore di un determinato significato nella sua forma originale.

- **GAP**

Gap è un'azienda statunitense che produce e vende al dettaglio abbigliamento ed accessori, fondata dai coniugi Donald e Doris F. Fisher nel 1969<sup>27</sup>.

Il nome del brand Gap si rifà all'espressione inglese *generation gap*, ovvero 'divario generazionale' che, in questo preciso caso, si riferisce al divario che sussiste tra ciò che offrivano le catene di negozi del tempo e ciò che realmente desideravano trovare i giovani consumatori all'interno di un negozio (Dupere 2019).

Il nome del brand in questione ha un significato ben preciso, ma, nonostante questo, si nota come la resa in cinese sia il risultato di un adattamento fonetico: 盖璞 *gài-pú*<sup>28</sup>, letteralmente 'coprire-giada'. Il significato di questi caratteri non è suggestivo delle caratteristiche del prodotto o della categoria di appartenenza di quest'ultimo; rimanda, tuttavia, a dei significati neutri, come nel caso di 'coprire', o positivi, come nel caso di 'giada', pietra preziosa che conferisce un'eleganza maggiore al nome.

Il caso del brand Gap è interessante perché, sebbene esso possenga un significato, la resa in cinese si è concentrata solamente sull'aspetto fonetico e, dal momento che finora la tendenza di scegliere la strategia fonetica ha caratterizzato i brand più famosi e popolari, si suppone che la

---

<sup>26</sup> <https://baike.baidu.com/item/forever%2021/14657?fr=aladdin> (consultato il 31 luglio 2020).

<sup>27</sup> <https://www.gapinc.com/en-us/about> (consultato il 31 luglio 2020).

<sup>28</sup> <https://baike.baidu.com/item/GAP/7600864?fr=aladdin> (consultato il 31 luglio 2020).

motivazione per cui Gap sia stato reso con un adattamento fonetico sia proprio la sua popolarità e la volontà di sottolineare l'origine straniera del marchio per attirare un certo tipo di pubblico che, dagli stessi brand internazionali, ne rimarrebbe affascinato.

- **GUESS**

Guess è un marchio di abbigliamento statunitense di fascia media fondato dai quattro fratelli Marciano, Georges, Armand, Paul e Merice, nel 1981. A trovare il nome per il brand oggetto della presente analisi fu Georges Marciano, il quale decise di chiamare il marchio Guess dopo aver visto il cartellone di una pubblicità che si rivolgeva ai passanti, chiedendo di indovinare (*guess*) quale ristorante vendesse il miglior hamburger. Pensò che la parola *guess* sarebbe stata perfetta come *brand name* poiché sarebbe suonata bene in tutte le lingue<sup>29</sup>.

La resa cinese di questo marchio è 盖尔斯 *gài-ěr-sī*<sup>30</sup> 'coprire-così-questo'. A livello semantico, il brand in cinese non ha nessun significato, sono caratteri dal significato neutro che vanno a rendere foneticamente le sillabe che compongono il brand in inglese. Come abbiamo già detto più volte, l'adattamento fonetico è una delle strategie maggiormente utilizzate quando è coinvolto un brand conosciuto e quando si vuole fare in modo che la pronuncia rimanga il più possibile simile all'originale.

- **H&M**

H&M è un'azienda di abbigliamento svedese fondata da Erling Persson nel 1947. Il brand, che vende generalmente abbigliamento a basso prezzo, ma che fa anche collaborazioni con stilisti e persone celebri in tutto il mondo, è conosciuto e diffuso a livello globale. Il suo nome originale è H&M Hennes & Mauritz AB, ma è, appunto, comunemente conosciuto solo come H&M. Da dove deriva, però, questo nome? Quando il brand fu fondato, Persson scelse il nome Hennes, che in svedese significa 'per lei', proprio perché il brand inizialmente vendeva solo abiti femminili. Successivamente, il fondatore acquisì a Stoccolma un negozio di abbigliamento per caccia e pesca dal nome Mauritz e fu questo che lo portò ad inserire una collezione maschile nel suo brand e, quindi, a dare ad esso il nome definitivo di Hennes & Mauritz, abbreviato in H&M<sup>31</sup>.

Si può, pertanto, affermare che il nome del brand deriva da due nomi di persona svedesi. I nomi di persona, in cinese, vengono solitamente resi con un adattamento fonetico; tuttavia, H&M è entrato nel mercato cinese nella sua forma originale abbreviata<sup>32</sup>. La scelta di lasciare il brand originale è, con molte probabilità, dovuta al fatto che il marchio abbreviato è breve, corto e semplice; infatti, come affermato da Basciano (2016), nomi così corti risultano essere orecchiabili, d'effetto e facilmente memorizzabili per le qualità grafiche piuttosto che linguistiche. Oltre a ciò, si può nuovamente affermare che la popolarità di un marchio influenza la scelta di strategia di resa in cinese, la quale sarà, quasi sempre, quella di lasciare il nome del marchio più simile possibile a quello

---

<sup>29</sup> <https://www.gioiello-online.it/gioielli-guess-idea-italiana/> (consultato il 1 agosto 2020).

<sup>30</sup> <https://baike.baidu.com/item/GUESS/12093599> (consultato il 1 agosto 2020).

<sup>31</sup> [https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/it\\_ch/hm-way/HM%20Way\\_it\\_ch.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/it_ch/hm-way/HM%20Way_it_ch.pdf) (consultato il 1 agosto 2020).

<sup>32</sup> <https://baike.baidu.com/item/H%26M/15267640?fr=aladdin> (consultato il 1 agosto 2020).

originale. Infine, grazie a questo brand, si può notare la percezione positiva che i consumatori cinesi hanno di fronte a lettere dell'alfabeto latino e si può confermare che questa tendenza rispecchia una sorta di incontro tra due mondi differenti (cfr. par. 4.6).

- **OLD NAVY**

Old Navy è un'azienda di abbigliamento di proprietà della Gap fondata nel 1994 a San Francisco da Millard Drexler<sup>33</sup>. Old Navy è un brand di abbigliamento più economico rispetto al brand Gap, analizzato precedentemente, e l'origine del suo nome è tanto semplice quanto curiosa. I dirigenti aziendali della Gap, dopo varie considerazioni, decisero che la nuova catena di abbigliamento, Old Navy per l'appunto, dovesse avere una sua identità; tale identità arrivò dopo che lo stesso fondatore, passeggiando per le strade di Parigi, notò un bar parigino dal nome Old Navy. Nasce da qui il nome del brand in questione (Hanson 2018).

La resa in cinese di questo marchio è altrettanto interessante poiché, al contrario del brand Gap, in questo caso viene utilizzata la strategia della traduzione letterale (cfr. par. 5.1) o calco strutturale (cfr. par. 3): 老海军 *lǎo-hǎijūn*<sup>34</sup> 'vecchio-marina, vecchia marina (*old navy*)'.

La resa in cinese conferma, ancora una volta, che se alla base del nome di origine c'è un significato che può essere trasposto nella lingua di arrivo, allora sarà la traduzione letterale, e quindi l'attenzione focalizzata sul valore semantico, a prevalere; questo perché, come spiegato nel paragrafo 5.1, si cerca di mantenere l'identità del brand di origine, anche se questa scelta comporta una comunicazione globale più debole. Quest'ultima considerazione porta nuovamente a comprendere quanto la diffusione di un brand influisca sulla scelta della resa in cinese e quanto la popolarità permetta di 'scegliere' tra un approccio fonetico e semantico.

- **PAUL FRANK**

Paul Frank è una società che vende abbigliamento e accessori, fondata nel 1995 in California dall'artista, designer e stilista Paul Frank Sunich. Il brand è famoso e conosciuto in tutto il mondo per il suo logo, ovvero una scimmia con una bocca grande, nata da un'idea dello stesso Paul Frank. Tale scimmia dalla bocca grande, dal nome Julius, è diventata la mascotte della ditta e un'icona a livello globale<sup>35</sup>.

La resa in cinese si basa proprio sul logo; in cinese Paul Frank diventa 大嘴猴 *dàzǔihóu*<sup>36</sup>, dove 大 *dà* significa 'grande', 嘴 *zǔi* 'bocca' e 猴 *hóu* 'scimmia', quindi 'scimmia dalla bocca grande'. Si tratta di un nome creato *ad hoc* (cfr. 5.5), il cui significato rimanda al logo del marchio, la scimmia Julius dalla bocca grande.

Questa scelta si rivela essere molto interessante perché mostra come la scelta di quale strategia di resa utilizzare avviene dopo determinate considerazioni sul brand di partenza, considerazioni che possono riguardare la popolarità, il valore semantico o determinati tratti distintivi, come nel caso

---

<sup>33</sup> <https://www.gapinc.com/en-us/about/old-navy> (consultato il 1 agosto 2020).

<sup>34</sup> <https://baike.baidu.com/item/old%20navy> (consultato il 1 agosto 2020).

<sup>35</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Frank](https://it.wikipedia.org/wiki/Paul_Frank) (consultato il 1 agosto 2020).

<sup>36</sup> <https://baike.baidu.com/item/paul%20frank> (consultato il 1 agosto 2020).

della scimmia Julius mascotte della ditta; questi tratti distintivi non possono andar perduti nella resa definitiva e, quindi, devono essere trasposti di modo che possano giungere anche ai consumatori d'arrivo.

Si può concludere affermando che tale strategia si rivela essere vincente, sia da un punto di vista linguistico che di marketing, poiché grazie al suo significato permette ai consumatori cinesi di avere un'immagine che rimanda direttamente al brand: se si pensa a Paul Frank, si pensa immediatamente al logo della scimmia con la bocca grande; in cinese è il nome stesso che richiama questa immagine.

- **UNIQLO**

Uniqlo è un'azienda giapponese che disegna, produce e vende abbigliamento casual per uomo, donna e bambino. È stata fondata da Tadashi Yanai nel 1984 ed è molto conosciuta in vari paesi del mondo<sup>37</sup>.

La resa in cinese di questo brand è molto interessante perché si basa sia sulla pronuncia del brand originale, sia sul significato: 优衣库 *yōu-yī-kù*<sup>38</sup>, letteralmente 'eccellente-vestito-guardaroba'. Si è di fronte ad un'eccellente resa linguistica, ottenuta grazie alla strategia dell'adattamento fonetico-semanticamente (cfr. par. 5.3), poiché la resa cinese, oltre ad assomigliare foneticamente al nome di partenza, non solo rimanda ad un significato positivo, ma è anche formato da caratteri che suggeriscono che si tratta di un marchio di abbigliamento. L'idea che traspare dal significato della resa cinese può essere di vestiti eccellenti o di un guardaroba che diventerà eccellente grazie all'acquisto di quei vestiti, firmati appunto Uniqlo.

Come è stato già affermato nel primo capitolo, il fenomeno del *brand naming* è un fenomeno di marketing, perché attraverso un nome ben pensato e creato si possono conquistare maggiormente degli ipotetici consumatori; quando è poi coinvolta la traduzione, anch'essa deve mirare ad essere il più suggestiva e coinvolgente possibile per far sì che il consumatore sia invogliato all'acquisto.

- **ZARA**

Zara è un marchio di abbigliamento e accessori con sede nel nord della Spagna e fondato nel 1975 da Amancio Ortega e sua moglie Rosalía Mera<sup>39</sup>. Le sue filiali in 93 paesi sono una chiara dimostrazione di quanto il brand sia attualmente conosciuto e diffuso a livello globale.

Come abbiamo già evidenziato, la popolarità e la diffusione di un brand si sono dimostrati due fattori fondamentali nella scelta di quale strategia di resa in cinese adottare e, anche in questo caso, il livello di popolarità che ha raggiunto Zara si conferma determinante.

Innanzitutto, è bene precisare che il marchio Zara è conosciuto nel mondo cinese nella sua forma originale; pertanto, la decisione di mantenere il nome standardizzato e non localizzato come resa ufficiale nella lingua di arrivo si dimostra una scelta significativa dal punto di vista della sua popolarità e di quanto il brand sia conosciuto a livello globale. Come afferma Basciano (2016), e

---

<sup>37</sup> [https://www.uniqlo.com/it/it/company/about\\_uniqlo.html](https://www.uniqlo.com/it/it/company/about_uniqlo.html) (consultato il 1 agosto 2020).

<sup>38</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E4%BC%98%E8%A1%A3%E5%BA%93?fromtitle=UNIQLO&fromid=5453442> (consultato il 1 agosto 2020).

<sup>39</sup> <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/zara> (consultato il 3 agosto 2020).



come già ribadito nel caso del marchio H&M, nomi così brevi appaiono più facilmente come brand globali.

Tuttavia, c'è una resa in cinese del marchio Zara, seppur non ufficiale: 飒拉 *sàlā*<sup>40</sup>, ovvero un adattamento fonetico, strategia molto comune, come abbiamo visto, per i marchi molto popolari. I caratteri selezionati per rendere Zara in cinese hanno un significato neutro: 飒 *sa* può essere utilizzato come onomatopea per rendere il suono del vento o avere il significato di 'elegante, audace' in riferimento ad una donna (che risulta essere una buona scelta per rendere un brand cui principali consumatori sono donne di giovane età che seguono la moda e le ultime tendenze), mentre 拉 *lā* può voler dire 'spingere' o 'attirare'. Se si pensasse al connubio 'elegante-attirare', il brand di abbigliamento potrebbe non avere un significato neutro, bensì risuonare ancor più interessante per il pubblico target, costituito, appunto, per la maggior parte da donne e, quindi, si potrebbe pensare ad una strategia che non considera soltanto la fonetica, ma anche la semantica.

Anche per questa sottocategoria di brand non di lusso, si possono evidenziare alcuni elementi ricorrenti nelle strategie di resa dei marchi in questione: infatti, nella resa dei nomi dei marchi analizzati in questa sottocategoria in cinese, è emersa l'attenzione al significato dei caratteri utilizzati, la preferenza dell'adattamento fonetico per i marchi più popolari e la scelta di nomi standardizzati per quei marchi particolarmente noti o che hanno un nome semplice, attraente e facile da riconoscere, che può essere facilmente accettato dal pubblico cinese.

Di questo si parlerà nuovamente più avanti, coinvolgendo le ultime due sottocategorie oggetto della presente analisi; di seguito si vedranno i brand di abbigliamento sportivo.

#### **1.4 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO: ANALISI E COMMENTO**

La terza sottocategoria che verrà analizzata nella ricerca oggetto del presente elaborato riguarda i brand di abbigliamento sportivo. La motivazione alla base della scelta di questa sottocategoria si può ritrovare nel nome stesso, ovvero 'abbigliamento sportivo'; se per le prime due sottocategorie due fattori fondamentali per la resa del nome sembrano essere il prestigio e la popolarità di determinati brand e non la differenza nel tipo di abbigliamento (elegante, casual, chic, ad esempio), in questo caso l'elemento distintivo è proprio il tipo di abbigliamento. Come è stato affermato più volte in precedenza, la categoria di appartenenza di un determinato prodotto influisce sulla traduzione, e quindi localizzazione, del nome del brand; questo è proprio quello che emerge dall'analisi dei marchi di abbigliamento sportivo analizzati, ovvero un'attenzione alla categoria dell'abbigliamento specifico e, quindi, ai destinatari più specifici, chi acquista prodotti sportivi, appunto.

Per quanto riguarda la scelta dei dieci brand, cui lista è riportata nella tabella 4, anche in questo caso (così come per i brand di abbigliamento non di lusso) le motivazioni sono state principalmente

---

<sup>40</sup> <https://baike.baidu.com/item/ZARA> (consultato il 3 agosto 2020).

due: la popolarità di alcuni marchi, come Adidas o Nike, e l'interessante resa in cinese di altri, come nel caso di Hummel.

1. Adidas
2. Champion
3. Fila
4. Hummel
5. Le coq sportif
6. Lotto
7. Nike
8. Puma
9. Reebok
10. The North Face

Tabella 4 – Campione brand di abbigliamento sportivo

- **ADIDAS**

Adidas è un'impresa multinazionale con sede in Baviera che produce calzature, abbigliamento e altri articoli sportivi per attività professionale, dilettantistica o per il tempo libero, fondata da Adolf Dassler nel 1949. È il maggiore produttore di abbigliamento sportivo in Europa e il secondo a livello mondiale, pertanto è un brand molto conosciuto anche in Cina. L'origine del nome è interessante, poiché nasce dall'unione dell'abbreviazione del nome del fondatore, ovvero *Adj*, e le prime tre lettere del cognome Dassler, quindi *das*<sup>41</sup>.

Il marchio, pertanto, non ha un significato vero e proprio da un punto di vista semantico, ma è un *brand name* creato *ad hoc* partendo da un nome e un cognome di persona e la strategia usata sembra essere quella del *blending*, già accennata nel capitolo 1, par.1, ovvero la combinazione di due o più parti di parole già esistenti. In cinese, Adidas diventa 阿迪达斯 *ā-dí-dá-sī*<sup>42</sup> 'montagna-spiegare-raggiungere-questo', tramite un processo di adattamento fonetico della pronuncia originale. Le motivazioni per cui la scelta di resa in cinese sia ricaduta sull'adattamento fonetico, con scelta di caratteri neutri, potrebbero essere due: la vasta diffusione di questo brand che lo rende popolare in tutto il mondo e il fatto che il nome origina da un nome proprio di persona. È pratica comune, infatti, rendere i nomi stranieri tramite un adattamento fonetico, così come ampiamente mostrato nel paragrafo 1.2 del presente capitolo con l'analisi di quei brand di lusso che portano il nome del proprio fondatore; pertanto, anche se non si è di fronte ad un brand di lusso, l'adattamento fonetico sembra essere la scelta preferita per un nome popolare e basato su un nome proprio.

<sup>41</sup> <https://www.britannica.com/topic/Adidas-AG> (consultato il 3 agosto 2020).

<sup>42</sup> <https://baike.baidu.com/item/adidas> (consultato il 3 agosto 2020).

- **CHAMPION**

Champion è un'azienda statunitense produttrice di calzature, abbigliamento e attrezzature sportive, fondata nel 1919 da Simon Feinbloom e i suoi figli.<sup>43</sup> Il nome iniziale dell'azienda era Knickerbocker Knitting Company e furono proprio i fratelli Feinbloom a rinominarlo Champion, per spostare più l'attenzione su un abbigliamento universitario (Holman e Bhasin 2019).

Il termine *champion* in inglese significa 'campione', pertanto la scelta del *brand name* sembra essere vincente per un marchio di abbigliamento sportivo indirizzato a giovani universitari; soprattutto in ambito sportivo, il campione è colui che vince, colui che arriva primo, quindi il brand porta un nome estremamente significativo ai fini di valorizzare il brand e il tipo di abbigliamento in questione.

La resa in cinese di tale marchio è 冠军 *guānjūn*<sup>44</sup>, ovvero la traduzione letterale di *champion*, 'campione' (cfr. par. 5.1). Abbiamo già affermato che, se c'è un significato importante alla base del *brand name* di origine, e se questo significato è trasferibile anche nella lingua di arrivo, si tende a mantenerlo nella resa; un significato come quello di 'campione' avrà sicuramente un impatto positivo sul consumatore, invogliandolo all'acquisto.

Se, quindi, un brand veicola un significato importante che deve essere mantenuto anche a livello globale, la lingua cinese adotta le strategie necessarie per far sì che questo avvenga.

- **FILA**

Fila è un'azienda italiana dedicata alla produzione e commercializzazione di calzature, abbigliamento sportivo, ordinario e intimo, fondata nel 1911 dai fratelli Fila<sup>45</sup>.

Ancora una volta, si è quindi di fronte ad un brand che porta il nome del proprio fondatore. La strategia di resa che viene solitamente utilizzata in cinese quando sono coinvolti nomi o cognomi di persona, come abbiamo visto, è l'adattamento fonetico. La resa in cinese di Fila, però, oltre a concentrarsi sull'aspetto fonetico, fa qualcosa di più: in cinese, Fila diventa 斐乐 *fěi-lè*<sup>46</sup>, letteralmente 'elegante-felice'. Attraverso un adattamento fonetico-semantico (cfr. par. 5.3), la resa del brand in cinese non solo assomiglia da un punto di vista fonetico all'originale, ma veicola un significato positivo, che aiuta a valorizzare maggiormente il brand: se si comprano e indossano i capi di abbigliamento o accessori sportivi della Fila, si è al tempo stesso eleganti e felici. Come sottolinea Lorusso (2018), la strategia di resa del brand Fila è una strategia vincente per un marchio che vuole provare a posizionarsi come brand di gamma più alta.

- **HUMMEL**

La Hummel International, conosciuta come Hummel, è una multinazionale di abbigliamento sportivo danese, fondata nel 1923 dalla famiglia Messmer ad Amburgo. Il brand si distingue per il

---

<sup>43</sup> [https://www.championstore.com/it\\_it/la-nostra-storia](https://www.championstore.com/it_it/la-nostra-storia) (consultato il 3 agosto 2020).

<sup>44</sup> <https://baike.baidu.com/item/Champion/1710051> (consultato il 3 agosto 2020).

<sup>45</sup> <https://www.massaboutique.com/the-brand/fila/> (consultato il 3 agosto 2020).

<sup>46</sup> <https://baike.baidu.com/item/FILA> (consultato il 3 agosto 2020).

suo logo storico, ovvero un bombo stilizzato<sup>47</sup>. Ed è proprio dal logo che prende spunto il nome del brand: *hummel* in tedesco significa ‘calabrone’, insetto molto simile al bombo. Quindi, l’immagine di questo insetto è presente sia nel nome che nel logo.

Così come per il brand Paul Frank (cfr. par. 1.3), anche qui la strategia di resa prende spunto dal logo, ma si differenzia perché il nome in cinese indica ‘calabrone’: 大黄蜂 *dàhuángfēng*<sup>48</sup>, ossia la traduzione letterale di ‘calabrone’, è composta da 大 *dà* ‘grande’, 黄 *huáng* ‘giallo’ e 蜂 *fēng* ‘ape’, ovvero una ‘grande ape gialla’, insetto che ricorda il bombo, il quale è stilizzato nel logo.

Sebbene il marchio Hummel non sia così diffuso come altri brand sportivi oggetto della presente analisi, la scelta di tradurre letteralmente il significato del nome di partenza è, con molte probabilità e come nel caso di Paul Frank, dovuta all’importanza del logo che caratterizza lo stesso brand; tradurre un brand col termine ‘bombo’ rimanda l’immaginario del consumatore ad un ipotetico brand che si distingue proprio per quell’insetto stilizzato e, quindi, permette al destinatario di comprendere immediatamente di quale brand si sta parlando, ovvero Hummel.

Alla luce di quanto analizzato, si può delineare che le motivazioni per scegliere la traduzione letterale come strategia di resa possano essere dovute sia ad un’importanza confinata al significato del nome di partenza, sia ad un’immagine che il brand propone come distintiva del suo marchio e dei suoi prodotti.

## • LE COQ SPORTIF

Le Coq Sportif è un’azienda francese produttrice di equipaggiamento sportivo fondata nel 1882 da Emile Camuset. Il nome deriva dal gallo francese, considerato uno dei simboli nazionali della Francia<sup>49</sup>; in francese, infatti, *le coq* significa ‘il gallo’, a cui è stato aggiunto *sportif*, ovvero ‘sportivo’, per specificare che si tratta di un brand di abbigliamento sportivo.

Come spiega Bogushevskaya (2017), il brand francese Le Coq Sportif è reso ufficialmente in cinese con un adattamento fonetico, ovvero 乐卡克 *lè-kǎ-kè*<sup>50</sup> ‘felice-carta-vincere/dominare’, adattamento fonetico che, però, risulta essere parziale, poiché Sportif non viene reso nella lingua di arrivo. Si nota l’utilizzo di due caratteri positivi, 乐 *lè* ‘felice’ e 克 *kè* ‘vincere/dominare’; quest’ultimo, oltre ad essere positivo, è adeguato e inerente al tipo di prodotto in questione, ovvero capi di abbigliamento sportivo, che possono essere usati per una gara, che ha come obiettivo la vittoria.

Un secondo modo con cui il brand è conosciuto, di cui parla sempre Bogushevskaya (2017), si rifà invece, alla creazione di un nuovo nome (cfr. par. 5.5), ovvero 法国公鸡 *fǎguó gōngjī*, dove 法国 *fǎguó* indica ‘Francia’ e 公鸡 *gōngjī* significa ‘gallo’; analizzando questa resa, che non è quella ufficiale, si comprende come sia composta da una traduzione parziale rispetto al nome di origine, poiché viene tradotto Le Coq e non Sportif e, in più, viene aggiunta la parola ‘Francia’.

<sup>47</sup> <https://www.nssmag.com/it/sports/16038/hummel-denmark> (consultato il 3 agosto 2020).

<sup>48</sup> <https://baike.baidu.com/item/hummel> (consultato il 3 agosto 2020).

<sup>49</sup> <https://www.lecoqsportif.com/it-it/storia> (consultato il 4 agosto 2020).

<sup>50</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E6%B3%95%E5%9B%BD%E5%85%AC%E9%B8%A1?fromtitle=le+coq+sportif&fromid=8893168> (consultato il 4 agosto 2020).

Entrambe le rese, sia quella ufficiale sia il secondo modo con cui il marchio è diffuso, non sono totalmente fedeli al brand di origine, poiché in tutte e due i casi viene tralasciata la parola Sportif; se nella resa ufficiale ci si limita a rendere foneticamente la prima parte del brand, ovvero Le Coq, nel secondo caso, oltre a tradurre la prima parte del brand, si aggiunge un elemento nuovo, ovvero 'Francia, francese'; in questo modo il 'gallo francese' rimanda al logo e, allo stesso tempo alla provenienza del marchio.

Quest'ultima resa, risultato di una combinazione di strategie, è molto conosciuta in Cina (Bogushevskaya 2017), ed è proprio la sua diffusione tra i consumatori che permette di far capire quanto sia, infine, risultata essere una resa vincente, sebbene non ufficiale: così come nel caso di Paul Frank (cfr. par. 1.3), per cui il brand di arrivo è la traduzione del logo del marchio stesso, anche per Le Coq Sportif la scelta di creare un nuovo nome che ricalchi il logo si dimostra una scelta efficace: fa sì che un brand che si distingue grazie al 'gallo francese' in tutto il mondo, venga immediatamente riconosciuto anche dal pubblico cinese.

- **LOTTO**

Lotto è un marchio italiano di calzature e abbigliamento sportivo, fondato nel 1973 a Montebelluna dai fratelli Giovanni, Alberto e Sergio Caberlotto. Il nome del brand deriva, quindi, dalla porzione finale del cognome Caberlotto<sup>51</sup>.

L'origine del marchio in questione ricorda quella di Adidas, nome nato dall'abbreviazione del nome e del cognome del fondatore, e può rientrare nella categoria dei *clippings*, ovvero l'eliminazione di parte di una parola già esistente (cfr. cap.1, par.1); se, però, nel caso di Adidas la strategia di resa utilizzata è stata l'adattamento fonetico, su base esclusivamente della pronuncia, nel caso di Lotto la strategia di resa è differente. Lotto in cinese diventa 乐途 *lètú*<sup>52</sup>, composto da 乐 *lè* 'felice' e 途 *tú* 'viaggio'. Da un punto di vista fonetico, la resa cinese riproduce quanto più possibile quella originale, ma, oltre a ciò ha anche un significato suggestivo, 'viaggio felice'; la strategia utilizzata in questo caso è, quindi, l'adattamento fonetico-semantic, scelta vincente per un brand che vende, appunto, scarpe con cui, ad esempio, poter viaggiare (Lorusso 2018).

- **NIKE**

Nike è una multinazionale statunitense che produce calzature, abbigliamento e accessori sportivi. Fondata nel 1971 da Bill Bowerman e Phil Knight, essa è famosa in tutto il mondo come il primo fornitore di attrezzature sportive a livello globale. Il nome del brand è ispirato alla dea greca della vittoria Nike, una dea alata in grado di muoversi ad alta velocità (Ventrella 2018).

Di fronte a questo brand, tra i più importanti a livello mondiale, bisogna tenere in considerazione due caratteristiche fondamentali per capire la scelta della strategia di localizzazione in lingua cinese: la popolarità e il significato che c'è alla base dell'origine del brand Nike. In cinese, infatti, questi due fattori sembrano essere stati entrambi presi in considerazione per la resa del nome.

---

<sup>51</sup> <https://www.lotto.it/it/storia/> (consultato il 4 agosto 2020).

<sup>52</sup> <https://baike.baidu.com/item/lotto/3515906> (consultato il 4 agosto 2020).

In lingua cinese, Nike diventa 耐克 *nàikè*<sup>53</sup>. Per quanto riguarda la pronuncia, anche questa volta la resa fonetica si è dimostrata efficace per far sì che il marchio venga pronunciato quasi nello stesso modo in tutto il mondo e che mantenga, quindi, sfrutti la popolarità che lo ha contraddistinto negli anni. Tuttavia, oltre ad una somiglianza nella pronuncia, c'è un'importante ricerca di significato: si è di fronte ad un eccellente esempio di adattamento fonetico-semanticco. I caratteri che compongono la resa cinese sono 耐 *nài* 'resistente' e 克 *kè* 'vincere', entrambi in grado di valorizzare un brand di abbigliamento sportivo, un marchio che punta a vincere con i suoi stessi prodotti.

Sebbene la resa finale non abbia mantenuto il significato che è alla base dell'origine del *brand name* statunitense, ovvero la dea greca della vittoria, essa risulta essere la scelta vincente per un pubblico di consumatori cinesi che, grazie al significato veicolato, avranno una percezione positiva nei confronti del marchio in questione.

- **PUMA**

Puma è un brand tedesco di abbigliamento ed equipaggiamento sportivo, fondato nel 1948 da Rudolf Dassler, il fratello del fondatore del marchio Adidas. L'origine del nome Puma è uguale a quella di Adidas, poiché anche in questo caso il nome originario del brand in questione nacque dalla combinazione delle prime due iniziali del nome e del cognome, quindi 'Ru' e 'Da', creando l'acronimo Ruda. Fu solo successivamente, quando il brand divenne società per azioni, che Rudolf Dassler decise di convertirlo in Puma<sup>54</sup>.

La resa in cinese di Puma è il risultato di un adattamento fonetico, 彪马 *biāo-mǎ*<sup>55</sup> 'giovane tigre/strisce di tigre-cavallo' e 马 *mǎ* 'cavallo'. Si noti come il significato dei caratteri non sia immediatamente collegato alla sfera semantica di riferimento a cui appartiene il brand, come nel caso di Nike, Fila o Lotto; si tratta di due animali, tigre e cavallo, che rimandano, invece, al Puma concolor, ovvero il carnivoro appartenente alla famiglia Felidae presente in America<sup>56</sup>. Nonostante ciò, la scelta dei caratteri è comunque rilevante e significativa, poiché gli animali in questione sono simbolo di forza e velocità (cfr. par. 5.7), due fattori rilevanti per un brand che vende calzature e abbigliamento sportivi. Come evidenziato da Bogushevskaya (2017), il brand Puma risulta, quindi, far parte di quei brand resi tramite un buon adattamento fonetico che, all'interno della resa cinese, portano con sé dei significati positivi e suggestivi.

- **REEBOK**

Reebok è un marchio statunitense specializzato nella produzione di articoli e accessori sportivi, fondato nel 1895 da Joe e Jeff Foster. Il brand prende il nome dalla dizione afrikaans-olandese di rhebok, una specie di antilope africana, parola che i due fondatori trovarono in un dizionario vinto ad una gara da Joe Foster quando era ragazzo; il dizionario era in un'edizione sudafricana, da cui deriva lo spelling del nome del brand (Richardson 2018).

---

<sup>53</sup> <https://baike.baidu.com/item/NIKE/162898> (consultato il 4 agosto 2020).

<sup>54</sup> <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history> (consultato il 4 agosto 2020).

<sup>55</sup> <https://baike.baidu.com/item/PUMA/620783> (consultato il 4 agosto 2020).

<sup>56</sup> <https://www.britannica.com/animal/puma-mammal-species> (consultato il 4 agosto 2020).

Si può considerare la resa in cinese del marchio in questione come un altro ottimo esempio di adattamento fonetico-semanticò (si veda paragrafo 5.3), poiché in cinese Reebok diventa 锐步 *ruì-bù*<sup>57</sup>, letteralmente ‘vigoroso-camminare’. È una resa che funziona perfettamente, poiché tramite l’adattamento fonetico si mantiene una pronuncia che richiama parzialmente quella del nome originale, mentre tramite l’adattamento semantico si veicola un messaggio positivo, suggestivo e, soprattutto, inerente all’area semantica in questione e al tipo di prodotto, come ad esempio delle scarpe Reebok che rendono la ‘camminata vigorosa’.

Il marchio analizzato conferma ulteriormente quanto la combinazione tra suono e significato sia efficiente e, da un punto di vista di commercializzazione di un prodotto, vincente.

## • THE NORTH FACE

The North Face è un’azienda statunitense che produce abbigliamento, calzature e accessori sportivi, precisamente per la montagna, fondata nel 1966 da Douglas Tompkins e Susie Tompkins Buell<sup>58</sup>. Per quanto riguarda la scelta del nome, esso si origina dalla parete nord dell’Half Dome, una roccia granitica in California: la parete nord di una montagna nell’emisfero settentrionale è considerata la più fredda, ghiacciata e, quindi, la più formidabile da scalare<sup>59</sup>.

Il brand in questione ha all’origine del suo nome un significato singolare e, soprattutto, indicativo dei prodotti che vende, ovvero abbigliamento, calzature e accessori per chi vive in montagna o per atleti. Si può notare che la resa in cinese sia, questa volta, rimasta fedele al nome di partenza, poiché viene adottata la strategia della traduzione letterale (si veda paragrafo 5.1). In cinese, la resa ufficiale di The North Face è 北面 *běimiàn*<sup>60</sup>, la traduzione parola per parola di North Face, dove 北 *běi* è ‘nord’ e 面 *miàn* è ‘faccia, lato’.

Come precisato da Bogushevskaya (2017), il brand The North Face si può trovare in cinese anche sotto forma di adattamento fonetico, ovvero 乐斯菲斯 *lè-sī-fēi-sī* ‘felice-questo-lussureggiante-questo’.

Da una parte, nella resa ufficiale si nota la scelta di mantenere il messaggio anche nella lingua di arrivo, un significato che ha una sua importanza e che, soprattutto, si ricollega al tipo di prodotto in questione, dall’altra, nel secondo modo diffuso di nominare il marchio, si evince la scelta di mantenere la pronuncia originale e rendere il nome del brand più simile possibile in tutto il mondo. I brand con una doppia resa nella lingua cinese, una ufficiale e una non ufficiale, sono, quindi, da considerare particolarmente interessanti ai fini dell’elaborato, poiché dimostrano che, a seconda delle necessità, il cinese sceglie e utilizza la strategia più idonea.

---

<sup>57</sup> <https://baike.baidu.com/item/REEBOK> (consultato il 4 agosto 2020).

<sup>58</sup> [https://www.thenorthface.it/it\\_it/about-us/our-story.html](https://www.thenorthface.it/it_it/about-us/our-story.html) (consultato il 4 agosto 2020).

<sup>59</sup> <https://www.highsnobiety.com/tag/the-north-face/#:~:text=How%20did%20The%20North%20Face,the%20most%20formidable%20to%20climb>. (consultato il 4 agosto 2020).

<sup>60</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E4%B9%90%E6%96%AF%E8%8F%B2%E6%96%AF?fromtitle=THE+NORTH+FACE&frommid=1428889> (consultato il 4 agosto 2020).

Alla luce dei dieci brand di abbigliamento sportivo analizzati, è possibile affermare come in questa sottocategoria il riferimento all'area semantica di appartenenza (lo sport) sia molto più marcato; diversi sono i brand che, tramite un adattamento fonetico-semantico (4 su 10), o tramite una traduzione letterale (3 su 10), fanno riferimento al tipo di abbigliamento in questione. Oltre a questa caratteristica, se ne notano ulteriori, in comune e non, con le sottocategorie precedentemente analizzate, come il riferimento al logo o la volontà di sfruttare la popolarità del brand utilizzando l'adattamento fonetico. Di questo confronto, insieme a quello con la moda cinese, si parlerà nell'ultimo capitolo, al fine di trarre delle conclusioni sul fenomeno della traduzione del *brand naming* nel mondo della moda.

### 1.5 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO PER BAMBINI: ANALISI E COMMENTO

La quarta, e ultima, sottocategoria oggetto della presente analisi è quella dei brand di abbigliamento per bambini. Analogamente alla sottocategoria precedentemente analizzata, ovvero i brand di abbigliamento sportivo, la scelta di selezionare dieci brand appartenenti all'abbigliamento per bambini è dovuta alla volontà di analizzare un campione di marchi più specifico.

Questa selezione può, quindi, aiutare a far comprendere quali strategie si utilizzano per la resa di brand internazionali rivolti ad una fetta di consumatori ben precisa, in questo caso i bambini: quali saranno gli elementi su cui porre maggiore attenzione? Quali strategie verranno maggiormente utilizzate?

Per quanto riguarda la selezione di questi ultimi, cui lista è presentata nella tabella 5, essi variano da brand per bambini più conosciuti e diffusi, a brand meno conosciuti ma caratterizzati da un nome, e quindi da una resa, interessanti ai fini della presente ricerca. L'obiettivo di quest'ultima analisi, in linea con quello dell'intero elaborato, è, pertanto, capire se il riferimento ad un destinatario ben preciso può influenzare la scelta delle strategie di localizzazione di un brand nel mondo cinese e se è, infine, possibile delineare delle tendenze comuni.

1. Bebe de Pino
2. Blue Coggiri
3. Chicco
4. Gymboree
5. Jacadi
6. Kara Bear
7. Monnalisa
8. Okaidi
9. Petit Bateau
10. Sergent Major

Tabella 5 – Campione brand di abbigliamento per bambini



- **BEBE DE PINO**

Bebe de Pino è un brand di abbigliamento e accessori per bambini con sede a Seoul, in Corea, fondato dai coniugi Katie e Ryan nel 2010. Per il nome del brand si è scelto un nome spagnolo, *bebé de pino*, che significa ‘piccolo di pino’. Questo nome origina dal nome della figlia di Katie e Ryan, Sol, che nacque proprio nel 2010. Sol significa ‘albero di pino’ in coreano, il quale simboleggia lealtà e coraggio nella cultura coreana, essendo il pino un albero che mantiene il suo color verde nonostante le tempeste di pioggia e neve<sup>61</sup>.

La resa in cinese di questo primo brand di abbigliamento per bambini è fedele alla pronuncia dell’originale: utilizzando la strategia dell’adattamento fonetico diventa 贝贝品诺 *bèibèi pǐnnuò*<sup>62</sup>, dove 贝贝 *bèibèi* sta per Bebe mentre 品诺 *pǐnnuò* sta per Pino. Il carattere 贝 *bèi*, come verrà accennato in seguito nell’analisi di un altro marchio, fa parte della parola 宝贝 *bǎobèi* ‘tesoro, bambino’, che rappresenta la resa cinese di *baby* in inglese, parola che ci ricorda l’abbigliamento in questione e i destinatari a cui esso si rivolge.

Ciò che si può constatare con questa resa (cfr. par. 5.2) è che, ponendo l’attenzione sull’aspetto fonetico e, quindi, sulla pronuncia, si vuole mantenere l’identità di un brand internazionale con i suoi tratti esotici: la scelta della resa fonetica si può motivare con la volontà di lasciare al brand un’impronta internazionale.

- **BLUE COGGIRI**

Blue Coggiri è un brand coreano di abbigliamento per bambini fondato nel 1998 nella Corea del Sud. Il brand, entrato in Cina nel 2007, ha cominciato a diffondersi e distinguersi per il suo design e stile coreano, nonché per i vestiti di buona qualità<sup>63</sup>. Per ciò che concerne il nome, *coggiri* sta per la parola coreana 코끼리 *kokkili* ‘elefante’. La scelta di ‘elefante blu’ come nome per un marchio di abbigliamento per bambini sembra essere particolarmente felice: elementi come gli animali e i colori, sono, per altro, tra le prime cose che i bambini piccoli cominciano a riconoscere e comprendere.

Come viene reso in cinese il brand Blue Coggiri? Attraverso una traduzione letterale: 蓝色大象 *lánsè dàxiàng*<sup>64</sup>, dove 蓝色 *lánsè* vuol dire ‘blu’ e 大象 *dàxiàng* significa ‘elefante’. È interessante notare come l’elefante blu sia anche il logo del brand in questione, pertanto, come nel caso di alcuni marchi analizzati precedentemente, il nome del brand rappresenta anche la traduzione dello stesso logo. Dal momento che, quindi, il *brand name* di origine risulta particolarmente adatto per un tipo di abbigliamento che è destinato a bambini, il cinese decide di mantenere il significato del nome originale e, come si è visto, del logo scelto.

La resa del brand Blue Coggiri conferma che, qualora ci sia un significato particolarmente inerente o adatto al tipo di prodotto in questione nel *brand name* di origine, allora esso viene mantenuto anche nella lingua di arrivo; inoltre, l’immagine di un elefante blu, che traspare sia dal nome che

---

<sup>61</sup> <https://www.lesenfantsaparis.com/bebe-de-pino/> (consultato il 5 agosto 2020).

<sup>62</sup> <http://www.chinasspp.com/brand/172190/> (consultato il 5 agosto 2020).

<sup>63</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E8%93%9D%E8%89%B2%E5%A4%A7%E8%B1%A1/7882456> (consultato il 5 agosto 2020), <http://www.baobei360.com/Brand/Detail/11485.html> (consultato il 5 agosto 2020).

<sup>64</sup> <http://www.chinasspp.com/brand/156055/> (consultato il 5 agosto 2020).

figurativamente dal logo, è facilmente memorizzabile da bambini piccoli che ne potrebbero rimanere, di conseguenza, colpiti positivamente.

- **CHICCO**

Chicco è un produttore italiano di abbigliamento e giocattoli per bambini fondato nel 1958 da Pietro Catelli e diffuso in tutto il mondo. Il brand Chicco nacque grazie alla volontà, da parte di Pietro Catelli, di celebrare la nascita del figlio Enrico; ed è proprio da Enrico che deriva il nome del marchio, poiché Chicco era il nomignolo con cui il fondatore chiamava affettuosamente suo figlio<sup>65</sup>.

Si è, quindi, di fronte ad un altro brand che porta un nome di una persona; come abbiamo visto in precedenza, quando il *brand name* di partenza è un nome di persona, la strategia utilizzata per renderlo in cinese spesso è l'adattamento fonetico, strategia che viene sovente usata anche per i marchi particolarmente popolari e diffusi (cfr. par. 5.2). Nel caso della resa cinese del brand in questione, Chicco, non solo si presta attenzione all'aspetto fonetico, ma si aggiunge un valore semantico e un significato positivo al nome di partenza; il risultato di questo adattamento fonetico-semantico è 智高 *zhìgāo*<sup>66</sup>, dove 智 *zhì* vuol dire 'saggezza' e 高 *gāo* significa 'alto, di alto livello'. Utilizzare due caratteri come questi per rendere il brand in lingua cinese vuol dire non solo mantenere il nome quanto più globale possibile e fare in modo che ai consumatori cinesi venga fornita un'immagine positiva del marchio, aggiungendo dei significati non presenti nel nome originale.

Ancora una volta, si nota come, attraverso la strategia di resa dell'adattamento fonetico-semantico, si può passare da un semplice nome o soprannome di persona ad un termine nuovo che 'arricchisce' il termine originale, conferendogli qualità positive.

- **GYMBOREE**

Gymboree è un'azienda americana che Joan Barnes fondò nel 1976 come centro ricreativo per bambini, dove poter giocare e suonare la musica. Fu circa un decennio dopo che diventò anche un brand di abbigliamento per bambini famoso sia negli Stati Uniti che all'estero (Unglesbee 2017). Il suo nome fu inventato dal suo stesso fondatore, il quale decise di combinare le seguenti due parole: *gym*, che in inglese significa 'palestra', e *jamboree*, che è il nome di un carnevale che si tiene nel sud degli Stati Uniti e in inglese significa 'gioia, festa'. L'unione di queste due parole portò a Gymboree, ossia un 'parco divertimenti felice', una 'palestra felice', in sostanza, un luogo dove i bambini possono crescere felici mentalmente e fisicamente<sup>67</sup>.

Alla base del nome di questo brand c'è, pertanto, un significato importante, soprattutto perché diretto e pensato per i bambini. Per la resa cinese è stato scelto un adattamento fonetico-semantico, 金宝贝 *jīnbǎobèi*<sup>68</sup>, dove 金 *jīn* significa 'oro' e 宝贝 *bǎobèi* 'tesoro, bambino', dunque 'bambino d'oro'. La scelta dei caratteri è estremamente felice per un marchio che vende abbigliamento per

---

<sup>65</sup> <https://www.chicco.it/chi-siamo.html> (consultato il 5 agosto 2020).

<sup>66</sup> <https://baike.baidu.com/item/Chicco> (consultato il 5 agosto 2020).

<sup>67</sup> <http://www.cnwear.com/p/5419.htm> (consultato il 5 agosto 2020).

<sup>68</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E9%87%91%E5%AE%9D%E8%B4%9D/16482?fromtitle=Gymboree&fromid=343739> (consultato il 5 agosto 2020).

bambini. Inoltre, l'utilizzo della parola 宝贝 *bǎobèi* è significativo poiché in entrambe le sue accezioni riesce a veicolare sia un significato positivo, sia un significato particolarmente adatto al brand in questione (cfr. par. 4.1.1).

- **JACADI**

Jacadi è un brand francese di abbigliamento per bambini fondato nel 1976 ed è, oggi, uno dei marchi francesi del settore più importanti e conosciuti in tutto il mondo<sup>69</sup>. Come sostiene Muto (2016) in un articolo sull'esatta pronuncia di alcuni brand stranieri, Jacadi sembra derivare dall'espressione francese *Jacques a dit*, in italiano 'Jacques ha detto', ovvero un gioco di società per bambini tipico francese.

Per la resa cinese di questo brand si è scelto un adattamento fonetico, 亚卡迪 *yàkǎdí*<sup>70</sup>, nome composto da caratteri dal significato neutro, ovvero 亚 *yà* 'Asia', 卡 *kǎ* 'carta' e 迪 *dí* 'spiegare'.

Nella resa cinese si perde il significato dell'espressione che sta alla base del nome originale; in questo modo, i consumatori cinesi percepiranno il marchio come straniero, senza associarvi nessun significato particolare.

- **KARA BEAR**

Kara Bear è un brand di abbigliamento per neonati e bambini nato nel 2007 nella città di Odense, in Danimarca<sup>71</sup>. Il marchio, molto conosciuto e apprezzato in Cina, si distingue per un nome che, come nel caso del brand Blue Coggiri, risulta essere adatto al tipo di abbigliamento in questione; l'utilizzo di animali, a cui, in questo caso, viene affiancato un vero nome, attrae l'attenzione dei bambini, i quali potrebbero essere in grado di riconoscere il brand e identificarlo come 'l'orso Kara', orso è *bear* in inglese e Kara è il nome dell'animale.

La resa in lingua cinese di questo brand mostra una forma ibrida, ovvero 卡拉贝熊 *kǎlā bèixióng*<sup>72</sup>, dove 卡拉 *kǎlā* è l'adattamento fonetico di Kara e 熊 *xióng* è la traduzione letterale di *bear*, ovvero 'orso'. Tuttavia, guardando più attentamente la resa cinese, il carattere 贝 *bèi*, oltre ad essere la resa fonetica della prima sillaba di *bear*, rimanda anche alla parola 宝贝 *bǎobèi* 'tesoro, bambino'. La scelta di questo carattere, dunque, non sembra casuale, ma legata al tipo di brand in questione.

- **MONNALISA**

Monnalisa è un brand di abbigliamento per bambini fondato in Italia, in Toscana, nel 1968 dai coniugi Piero Iacomoni e Barbara Bertocci. È un marchio famoso e conosciuto in vari paesi del mondo, tra cui la Cina, dove è uno dei brand più apprezzati del settore. Il suo nome deriva dal famoso dipinto di Leonardo da Vinci, la Gioconda, nota anche come Monna Lisa: Piero Iacomoni,

---

<sup>69</sup> <http://www.cnwear.com/p/2143.htm> (consultato il 5 agosto 2020).

<sup>70</sup> <https://baike.baidu.com/item/Jacadi> (consultato il 5 agosto 2020).

<sup>71</sup> <http://www.cnwear.com/p/5426.htm> (consultato il 6 agosto 2020).

<sup>72</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%8D%A1%E6%8B%89%E8%B4%9D%E7%86%8A/9765411> (consultato il 6 agosto 2020).

recatosi a Louvre, dopo aver visto quanto la Gioconda venisse apprezzata dai turisti, decise proprio davanti a quell'opera d'arte di chiamare la sua futura attività Monnalisa<sup>73</sup>.

Il nome di questo brand non è, quindi, un semplice nome proprio di persona, ma il nome di una delle opere d'arte più famose e importanti in tutto il mondo. Il marchio Monnalisa, in lingua cinese, diventa 蒙娜丽莎 *méng-nà-lì-shā*<sup>74</sup> 'piovigginare-elegante-bello-cavalletta verde'; la strategia di resa utilizzata è, dunque, l'adattamento fonetico, che permette di mantenere l'impronta globale del marchio. In questo caso specifico, la scelta di focalizzarsi sulla pronuncia originale e di fare, quindi, in modo che essa venga mantenuta il più simile possibile nella lingua di arrivo, si può collegare alla volontà di far percepire al consumatore cinese che si tratta, appunto, di un brand occidentale e, quindi, di un brand di abbigliamento di ottima qualità.

- **OKAIDI**

Okaidi è un marchio di abbigliamento francese per bambini dai 0 ai 14 anni fondato da Jean Duforest e Jean-Luc Souflet nel 1996<sup>75</sup>. È un brand diffuso sia in Europa che nel mondo, come ad esempio nella stessa Cina, dove è conosciuto come un marchio conveniente e alla moda<sup>76</sup>.

Il brand in questione non porta con sé un significato particolare, pertanto, la resa in cinese è il risultato di un adattamento fonetico; in cinese, Okaidi diventa 欧开蒂 *ōukāidi*<sup>77</sup>, dove 欧 *ōu* è l'abbreviazione di 欧洲 *ōuzhōu*, ovvero 'Europa', 开 *kāi* vuol dire 'aprire' e 蒂 *dì* è lo 'stelo di un fiore'. Se si presta attenzione alla prima sillaba cinese, la scelta del carattere 欧 *ōu* per rendere *O* del marchio originale può non essere affatto casuale se si riflette sulla provenienza del marchio e sulla sua nota diffusione proprio in tutta Europa.

Con questo brand, si è di fronte ad un esempio di marchio che, al contrario di molti altri analizzati in precedenza, non veicola un particolare significato; come visto nel primo capitolo, la soluzione spesso adottata per far entrare un brand internazionale che non ha un significato particolare nel mercato cinese è quella di adattare la sua pronuncia attraverso la ricerca di caratteri neutri o positivi. Così facendo, il brand sarà percepito dai consumatori cinesi come 'straniero' e manterrà, quindi, i suoi tratti esotici; infine, come detto precedentemente, la presenza di 欧 *ōu* permette ai consumatori cinesi di cogliere immediatamente la provenienza e aumentare, pertanto, quell'esoticità di cui si è parlato nel corso dell'elaborato.

- **PETIT BATEAU**

Petit Bateau è un marchio francese di abbigliamento e intimo per bambini fondato nel 1920 a Troyes, in Francia, da Pierre Valton. È un brand molto famoso in tutto il mondo che ha deciso di introdurre, dopo molti anni, anche una collezione per gli adulti; è stato, comunque, selezionato nella presente ricerca, e nella presente sottocategoria, perché principalmente conosciuto da tutti, fin dalle sue

---

<sup>73</sup> <https://www.mytheresa.com/zh-cn/designers/monnalisa-kids.html> (consultato il 6 agosto 2020), <http://www.cnwear.com/p/3142.htm> (consultato il 6 agosto 2020).

<sup>74</sup> <http://www.cnwear.com/p/3142.htm> (consultato il 6 agosto 2020).

<sup>75</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Oka%C3%AFdi> (consultato il 6 agosto 2020).

<sup>76</sup> <http://www.cnwear.com/p/2243.htm> (consultato il 6 agosto 2020).

<sup>77</sup> <http://www.cnwear.com/p/2243.htm> (consultato il 6 agosto 2020).

origini, come un marchio di abbigliamento per bambini. In merito al suo nome, Valton fu ispirato da una filastrocca francese per bambini dal nome *Maman les p'tits bateaux*, ovvero 'Mamma, le piccole barche' e fu così che decise di creare il marchio Petit Bateau, ovvero 'piccola barca'<sup>78</sup>.

Il brand in questione rimanda dunque ad una piccola barca, presente anche nel logo, un elemento che rimanda anche alle storie o racconti per bambini. La resa in cinese è il frutto di una traduzione parola per parola, che permette di mantenere il significato di origine e il riferimento al logo anche nella lingua di arrivo: 小帆船 *xiǎo fānchúán*, dove 小 *xiǎo* vuol dire 'piccolo' e 帆船 *fānchúán* significa 'barca a vela'.

- **SERGEANT MAJOR**

Sergeant Major è un brand francese di abbigliamento per bambini fondato nel 1987 da Paul Zemmour. Conosciuto in tutto il mondo, il suo nome è un omaggio alla leggendaria penna stilografica che porta lo stesso nome ed è utilizzata da generazioni e generazioni di scolari francesi<sup>79</sup>.

Anche questo marchio ha alla sua base un significato e un'importanza particolari, che però rimangono confinati alla cultura francese e, di conseguenza, risultano essere familiari solo per chi conosce approfonditamente la Francia. Pertanto, ci si aspetterebbe che la strategia di resa utilizzata sia l'adattamento fonetico, considerata anche la popolarità del brand. In realtà, il brand viene localizzato nel mercato cinese tramite una strategia di adattamento fonetico-semantic, poiché il risultato finale è composto da caratteri positivi e suggestivi per il tipo di abbigliamento in questione: 思佳美儿 *sījiāměi'ér*<sup>80</sup>, dove 思 *sī* significa 'pensare', 佳美 *jiāměi* vuol dire 'bello' e 儿 *ér* ha il significato di 'bambino'. Potrebbe essere dunque interpretato come 'pensare ad un bel bambino', significato funzionale e suggestivo per un marchio che vende abbigliamento per bambini. Anche se non è stato mantenuto lo stesso significato di origine, la resa in cinese di questo brand veicola comunque un significato positivo e permette, quindi, di raggiungere l'obiettivo del *brand naming*: attrarre i consumatori.

L'analisi dei dieci brand di abbigliamento per bambini si è rivelata interessante perché ha mostrato una varietà di strategie di resa a seconda delle caratteristiche del brand di partenza e, quindi, delle necessità di localizzazione nel mercato cinese. La quarta sottocategoria analizzata ha permesso di evidenziare ancora di più quanto la lingua cinese sia in grado di destreggiarsi tra le varie strategie di localizzazione a sua disposizione, al fine di permettere ai brand internazionali di fare ingresso nel mercato cinese nel modo più efficace e funzionale possibile.

Nel prossimo capitolo, saranno analizzati i brand di abbigliamento cinesi scelti per la presente ricerca, suddivisi anch'essi nelle quattro sottocategorie scelte: abbigliamento di lusso, non-di lusso, sportivo e per bambini. Nel quarto e ultimo capitolo, poi, si cercherà di evidenziare le tendenze nella resa dei *brand names* internazionali e si proporrà un confronto tra i brand di moda internazionali

---

<sup>78</sup> <https://www.petit-bateau.it/marchio/> (consultato il 6 agosto 2020).

<sup>79</sup> <https://www.sergeant-major.it/footer-who-are-we.html/footer-our-story.html> (consultato il 6 agosto 2020).

<sup>80</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E6%80%9D%E4%BD%B3%E7%BE%8E%E5%84%BF> (consultato il 6 agosto 2020).

adattati in lingua cinese e i brand cinesi: quali somiglianze e/o differenze si noteranno tra un brand che viene adattato e un brand che nasce in Cina?

## TERZO CAPITOLO

### 1. LA MODA CINESE

Come precedentemente accennato, l'obiettivo del presente elaborato è confrontare *brand names* internazionali e *brand names* cinesi al fine di comprendere quali sono le differenze linguistiche tra il nome di un marchio straniero, che viene adattato in lingua cinese, e il nome di un brand che, invece, nasce in Cina. Il presente capitolo si concentrerà sui brand di abbigliamento cinesi e, pertanto, sull'analisi linguistica di ciascuno di essi a seconda dell'ambito e della categoria di appartenenza.

Nel paragrafo 4.1 del primo capitolo sono state illustrate le caratteristiche principali dei *brand names* cinesi ed è stato evidenziato come si presti grande attenzione al significato che ogni carattere veicola; questa attenzione al significato è dovuta alla natura logografica della scrittura cinese.

Tuttavia, è stato ribadito più volte all'interno del paragrafo dedicato ai *brand names* cinesi che, nella creazione di un marchio cinese, l'influenza del mondo occidentale sembra essere sempre più significativa; si è voluta porre l'attenzione su questo particolare elemento poiché si vedrà, nel corso del presente capitolo, quanto i nomi cinesi all'interno di certe categorie si basino sul modello dei nomi dei marchi internazionali. A questo proposito, Thibaud (2016) sottolinea come molti dei marchi cinesi scelgano dei nomi privi di significato al fine di sembrare, agli occhi dei consumatori, come rese di nomi inglesi.

In questo capitolo, dopo aver presentato il campione di *fashion brands* cinesi scelti, si procederà all'analisi dei loro nomi divisi per categoria.

#### 1.1 CAMPIONE DI *FASHION BRANDS* CINESI: PRESENTAZIONE E METODOLOGIA

In questa sezione ci si concentrerà sulle strategie di creazione di alcuni brand di abbigliamento cinesi e, così come per il secondo capitolo, dedicato ai brand di abbigliamento internazionali, si porrà l'attenzione sui caratteri maggiormente utilizzati, le sfere semantiche più comuni e gli eventuali riferimenti culturali.

Come abbiamo già detto, l'appartenenza di un marchio ad una determinata categoria può essere determinante per la scelta di quale strategia di creazione o resa utilizzare; l'obiettivo di questa seconda analisi è, dunque, comprendere se anche nella formazione di nomi di marchi cinesi di abbigliamento vengono predilette alcune strategie su altre e se si possono delineare, così come abbiamo visto nel capitolo precedente per le rese dei marchi internazionali in cinese, delle tendenze comuni.

La tabella 1 riporta la lista dei quaranta brand cinesi di abbigliamento utilizzati per l'analisi. Anche i brand cinesi sono stati suddivisi in quattro sottocategorie: marchi di abbigliamento di lusso, marchi di abbigliamento non di lusso, marchi di abbigliamento sportivo e, infine, marchi di abbigliamento per bambini. La suddivisione in sotto-categorie anche in questo caso è volta ad evidenziare quali sono le scelte linguistiche che vengono effettuate quando un *brand name* viene creato all'interno di un preciso settore e destinato a determinati consumatori; inoltre, mantenendo la stessa suddivisione usata per i brand internazionali, permetterà un confronto tra quelle che sono le

strategie di resa di un brand internazionale e le strategie di creazione di un marchio cinese (cfr. capitolo 4) e consentirà, al tempo stesso, di determinare se esistono delle tendenze comuni o differenze sia all'interno dello stesso macro ambito, sia all'interno delle sottocategorie più specifiche.

A proposito di tendenze comuni, è interessante notare come i nomi creati come se fossero adattamenti fonetici di nomi stranieri possono essere più facilmente usati a livello globale perché in *pinyin* e senza toni; questo trova conferma nel fatto che, come vedremo in seguito, spesso nel logo compaiono sia i caratteri che il *pinyin*. Altri marchi, invece, sono accompagnati comunque da un nome straniero e hanno, quindi, un doppio nome per il mercato globale (si vedranno marchi come 贝贝怡 Bornbay o 歌力思 Ellassay). Ciò indica che quando una compagnia sceglie un nome che suona come un nome straniero, o comunque quando si rivolge anche al di fuori della Cina, ha sia una versione in caratteri che una in lettere latine; il nome in lettere latine può essere semplicemente il nome in *pinyin*, ma può essere anche un nome inglese, ad esempio.

Di queste tendenze e caratteristiche tipiche della creazione dei marchi cinesi di abbigliamento si parlerà nel corso del presente capitolo e delle quattro sottocategorie selezionate.



1. 安奈儿 Annil
2. 安踏 Anta
3. 巴拉巴拉 Balabala
4. 芭乐兔 Baletu
5. 贝贝怡 Bornbay
6. 波司登 Bosideng
7. 祺 Ch'in
8. 嗒嘀嗒 Dadida
9. 大魔王 Damowang
10. 叮当猫 DDCat
11. 德尔惠 Deerway
12. 歌力思 Ellassay
13. 鸿星尔克 Erke
14. 杰米熊 JM Bear
15. 劲霸男装 K Boxing
16. 贵人鸟 Kbird
17. 金莱克 Kinglike
18. 丽婴房 Les enphants
19. 李宁 Lining
20. 美特斯邦威 Metersbonwe
21. MJ Style
22. 太平鸟 Peacebird
23. 匹克 Peak
24. 小猪班纳 Pepco
25. 乔丹 Qiaodan
26. 罗蒙 Romon
27. 红黄蓝 RYB
28. 三福 Sanfu
29. 报喜鸟 Saint Angelo
30. 森马 Semir
31. 七匹狼 Septwolves
32. 上海灘 Shanghai Tang
33. 素缕 Souline
34. 唐狮 Tonlion
35. 初语 Toyouth
36. 特步 Xtep
37. 以纯 Yishion
38. Youppie!
39. 三六一度 361°
40. 8ON8

Tabella 1 – Campione di *fashion brands* cinesi

Per la selezione dei quaranta marchi di abbigliamento cinesi sono stati consultati vari siti cinesi<sup>1</sup> e articoli sui *fashion brands* cinesi emergenti e conosciuti anche a livello internazionale. Dopo una prima raccolta di marchi, è stato di fondamentale importanza il coinvolgimento di madrelingua cinesi per individuare quali fossero i marchi più diffusi tra quelli inizialmente trovati e, di conseguenza, selezionare i quaranta brand più conosciuti e familiari a ipotetici consumatori. Per la precisione, sono stati contattati sei madrelingua cinesi appartenenti a tre differenti fasce d'età (20, 30 e 40 anni) ed è stata somministrata loro la lista dei brand di abbigliamento cinese trovati in precedenza; dopo aver chiesto loro quali fossero i brand più diffusi e conosciuti in Cina, è stato possibile giungere alla selezione definitiva dei brand che si vedranno in seguito, 10 per ogni sottocategoria.

Di seguito, si troveranno, quindi, quattro differenti paragrafi che si focalizzeranno sulle quattro sottocategorie scelte ai fini della presente analisi; in ogni paragrafo verranno analizzati i dieci brand selezionati per ciascuna sottocategoria. Attraverso questa analisi, cercheremo di capire se i brand cinesi hanno delle caratteristiche linguistiche totalmente diverse da quelle evidenziate nell'analisi dei marchi internazionali o, al contrario, presentano dei tratti comuni.

## **1.2 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO DI LUSSO: ANALISI E COMMENTO**

I marchi di abbigliamento di lusso rientrano nella prima sottocategoria oggetto della presente analisi; come affermato nel paragrafo 1.2 del secondo capitolo, i brand di lusso si distinguono per il loro prestigio e la loro popolarità e sono destinati ad un pubblico specifico di consumatori. Per un brand di alta moda che mira ad essere conosciuto a livello internazionale la scelta del nome risulta essere fondamentale perché esso può suscitare l'interesse dei consumatori, i quali, se attratti positivamente dal nome del brand, possono essere invogliati maggiormente all'acquisto (cfr. par.1, cap.1).

Come sono stati selezionati i dieci brand cinesi appartenenti alla sottocategoria dell'abbigliamento di lusso? Innanzitutto, sono stati consultati diversi articoli (che saranno menzionati durante l'analisi dei marchi), che presentano i brand cinesi di alta moda, sia i più famosi che quelli emergenti; secondariamente, la lista di brand è stata sottoposta ad alcuni giovani adolescenti madrelingua cinesi, i quali hanno selezionato a loro volta i marchi più conosciuti. Infine, anche in questo caso, così come per i brand internazionali (cfr. capitolo 2), un elemento fondamentale ai fini della selezione definitiva dei dieci brand da analizzare è stato il nome dei marchi stessi, i quali, presentando alcune caratteristiche peculiari, sono risultati interessanti ai fini della ricerca condotta nel presente elaborato.

La tabella 2 riporta il nome dei marchi cinesi di alta moda selezionati.

---

<sup>1</sup>I siti cinesi consultati ai fini della selezione dei quaranta brand di abbigliamento sono i seguenti: Baidu 白料 (<https://baike.baidu.com/>), 京豆 (<https://global.id.com/>), 时尚品牌网 (<http://www.chinasspp.com/>), CNwear.com 时尚服装网 (<http://www.cnwear.com/>).

1. 波司登 Bosideng
2. 大魔王 Damowang
3. 歌力思 Ellassay
4. 劲霸男装 K Boxing
5. 太平鸟 Peacebird
6. 报喜鸟 Saint Angelo
7. 七匹狼 Septwolves
8. 上海灘 Shanghai Tang
9. Youppie!
10. 8ON8

Tabella 2 – Campione brand di abbigliamento di lusso

- **波司登 Bosideng**

波司登 Bosideng è una delle aziende cinesi di abbigliamento più famose in tutta la Repubblica Popolare Cinese e in ben 72 paesi in tutto il mondo, tra cui Stati Uniti, Francia e Italia. Fondata nel 1976 da Mao Dekang, il marchio 波司登 Bosideng è conosciuto a livello globale come una delle aziende più famose di piumini e giubbotti<sup>2</sup>. È dunque un ottimo esempio di marchio di abbigliamento cinese che punta al successo globale<sup>3</sup>.

Il nome 波司登 Bosideng è formato dai caratteri 波 *bō* ‘onda’, 司 *sī* ‘gestire’, 登 *dēng* ‘salire, scalare’, che non hanno un significato inerente alla moda o ai prodotti che offre; al contrario, i caratteri che compongono il *brand name* in questione sono caratteri dal significato neutro e che, insieme, formano un nome che ricorda la resa fonetica di un nome straniero. Come affermato nel paragrafo 4.7 del primo capitolo, una delle strategie sempre più utilizzate per formare nomi di marchi cinesi è quella di creare nomi che possano ricordare dei nomi stranieri. Qual è l’obiettivo di tale scelta? Dare al nome una connotazione esotica, sfruttando le associazioni positive connesse ai prodotti occidentali.

Alla luce di quanto affermato, questo primo marchio analizzato permette di affermare che le sue caratteristiche linguistiche non si discostano molto dai brand internazionali resi in cinese; al contrario, la strategia di formazione utilizzata per formare tale brand ha come obiettivo proprio quello di assomigliare ad un marchio estero.

<sup>2</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E6%B3%A2%E5%8F%B8%E7%99%BB/7139164> (consultato il 28 agosto 2020), <https://www.forbes.com/profile/gao-dekang/#22d66c2b37d3> (consultato il 28 agosto 2020).

<sup>3</sup> <http://fashionchinaagency.com/top-10-chinese-fashion-brands/> (consultato il 28 agosto 2020).

- **大魔王 Damowang**

大魔王 Damowang è un marchio di moda cinese fondato nel 2015 a Shenzhen dal designer Han Lei in collaborazione con il suo amico Alex Wang (Bellini 2019). Dopo soli due anni dalla sua fondazione, il brand è emerso come uno dei marchi più competitivi tra i nuovi emergenti ed è diventato un best-seller in varie boutique di diverse città cinesi. È, inoltre, diventato un brand molto conosciuto grazie alle varie partecipazioni durante le settimane della moda internazionali, come ad esempio quella di Shanghai e New York<sup>4</sup>.

Per quanto riguarda il nome, in questo caso si è di fronte alla combinazione delle sillabe che compongono i nomi dei fondatori dello stesso marchio: 大魔 Da Mo è il nome con cui è conosciuto lo stilista e designer Han Lei e 王 Wang è il cognome dello stilista con cui Da Mo ha collaborato, ovvero Alex Wang. È interessante notare come l'origine del nome di questo brand ricordi la stessa di un marchio internazionale analizzato nel capitolo precedente, ovvero Adidas, formato dall'unione di parte del nome e del cognome del fondatore, una struttura che, peraltro, è stata mantenuta anche nella resa cinese attraverso una strategia di adattamento fonetico e *blending* (si veda par. 1, cap.1). La scelta di un nome di questo tipo, che è appunto distintivo del nome di uno dei brand internazionali sportivi più famosi a livello mondiale, fa pensare alla volontà di farsi spazio a livello globale. Sebbene non si possa essere certi del fatto che il marchio Adidas sia stato un modello per questo brand e che, quindi, si possa trattare di una coincidenza, non è una coincidenza la scelta del nome del fondatore per creare marchi di alta moda; questa tendenza è piuttosto comune, come abbiamo visto nel capitolo 2, a livello internazionale e trova la sua conferma anche nella creazione di un brand di alta moda cinese. È un interessante spunto per un confronto che rimanderemo all'ultimo capitolo.

- **歌力思 Ellassay**

歌力思 Ellassay è un marchio di abbigliamento di alta moda cinese molto conosciuto e famoso in tutto il paese<sup>5</sup>. Fondato nel 1995, il marchio si è diffuso sempre più, fino ad arrivare a partecipare alla settimana della moda di New York nel 2014 (Liu, 2019).

Soffermandosi sulla strategia di formazione, è possibile affermare come anche in questo caso siamo di fronte ad un brand che assomiglia ad un nome straniero: si utilizzano caratteri neutri, che non veicolano nessun significato positivo o suggestivo, né tantomeno connesso con l'ambito della moda, ovvero 歌 *gē* 'cantare, canzone', 力 *lì* 'forza' e 思 *sī* 'pensare'. Il nome del marchio in questione, dunque, sembra quasi essere l'adattamento fonetico di un brand straniero in lingua cinese (si veda paragrafo 5.2), piuttosto che il nome di un brand che nasce in Cina.

Per alcuni marchi, dunque, sembra fondamentale che il nome assomigli quanto più possibile ad un termine straniero per avere ancora più successo a livello globale.

---

<sup>4</sup> <https://nyfw.com/designers/damowang/> (consultato il 28 agosto 2020).

<sup>5</sup> <http://www.cnwear.com/p/325.htm> (consultato il 28 agosto 2020).

- **劲霸男装 K Boxing**

劲霸男装 K Boxing è il marchio cinese di pelletteria più famoso di tutta la Cina. Fondato nel 1980 da Hong Zhaoming, è attualmente uno dei più marchi di abbigliamento cinese più conosciuti e riconosciuti dai consumatori (Liu 2019).

Il marchio in questione è composto da tre parti: il logo, ovvero un totem color rosso con le braccia curve verso l'alto, a indicare forza; il nome inglese K Boxing; il nome cinese 劲霸男装 *jìngbà nánzhuāng*, dove 劲 *jìng* significa 'forte, potente', 霸 *bà* 'egemone, sovrano' e 男装 *nánzhuāng* 'abbigliamento da uomo'<sup>6</sup>. Tutte e tre le componenti del marchio lasciano trasparire un significato positivo e suggestivo che valorizza il tipo di brand stesso: il totem veicola di per sé l'idea di un uomo forte e potente, idea rafforzata dalla presenza delle parole 're' e 'forte', nei nomi in inglese e cinese.

Si può notare come il nome cinese sia formato da due parti distinte e possa essere, quindi, considerato come un composto: 劲霸 *jìng-bà* 'forte-re, re forte' e 男装 *nánzhuāng* che, con il significato di 'abbigliamento da uomo', indica la categoria di appartenenza dello stesso brand.

A differenza dei primi tre brand analizzati, c'è, in questo caso, il nome veicola un valore semantico ben preciso: l'idea trasmessa è quella di 'un abbigliamento maschile per uomini forti'. Essendo il marchio destinato proprio ad un pubblico di consumatori principalmente maschile, si può affermare come la scelta del nome sia interessante da un punto di vista linguistico e vincente da un punto di vista di *marketing*.

- **太平鸟 Peacebird**

太平鸟 Peacebird è uno dei brand di abbigliamento più importanti tra i giovani consumatori in Cina<sup>7</sup>. Fondato nel 1995 da Zhang Jiangping, è un marchio di abbigliamento molto conosciuto anche a livello internazionale (Liu 2019). Inoltre, la partecipazione di tale brand alle settimane della moda di NY e Shanghai permette di comprendere come l'obiettivo del marchio sia quello di combinare la tradizione culturale cinese con la cultura occidentale e farsi strada a livello globale (Rapp 2019).

Da dove deriva il nome di 太平鸟 Peacebird? Zhang Jiangping fu ispirato dalla colomba, uccello che simboleggia la pace e l'amore<sup>8</sup>. Il nome del brand è, infatti, formato da 太平 *tàipíng* che significa 'pace' e 鸟 *niǎo* che vuol dire 'uccello'; si tratta dunque di una parola composta, 'pace-uccello, uccello della pace' (si vedano par. 2.2 e 4.3). Anche il nome inglese, *peacebird*, che affianca quello cinese, ha lo stesso significato.

L'esempio del nome 太平鸟 Peacebird risulta essere interessante poiché, pur non essendo inerente all'ambito della moda e dell'abbigliamento, veicola un messaggio positivo. Questo marchio permette di confermare la l'importanza che il valore semantico ha nella lingua cinese.

---

<sup>6</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%8A%B2%E9%9C%B8/2924902> (consultato il 28 agosto 2020).

<sup>7</sup> <http://www.cnwear.com/p/220.htm> (consultato il 28 agosto 2020).

<sup>8</sup> <http://www.peacebird.com/en/pages/aboutus/introduction.php> (consultato il 28 agosto 2020).

- **报喜鸟 Saint Angelo**

报喜鸟 Saint Angelo è un brand cinese di abbigliamento maschile di alta moda e di abbigliamento professionale fondato nel 2001. È uno dei marchi più conosciuti in Cina, con circa 600 negozi sparsi in tutto il paese.<sup>9</sup>

In merito al nome e al logo del marchio, l'origine è interessante poiché mostra, ancora una volta, l'attenzione al significato nel processo di *brand naming*. Partendo dal logo, la figura principale è un uccello, una gazza stilizzata; la scelta di questo volatile non è casuale, poiché il canto chiaro e forte della gazza ladra è considerato un simbolo di buon auspicio nella tradizione culturale e folcloristica cinese<sup>10</sup>. Il nome del marchio è 报喜鸟 *bàoxǐniǎo*, dove 报喜 *bàoxǐ* vuol dire 'annunciare buone notizie' e 鸟 *niǎo* significa 'uccello', una parola composta che significa 'uccello del buon auspicio', proprio come la gazza raffigurata nel logo. Sebbene il significato veicolato non sia inerente all'abbigliamento o alla moda, il messaggio che viene trasmesso è positivo agli occhi dei consumatori cinesi (cfr. par. 5.7, cap. 1). Per quanto riguarda il nome in inglese, esso non ha nessun collegamento con il nome in cinese e quindi 'l'uccello del buon auspicio'; esso è formato da Saint, in inglese 'santo', e Angelo, una parola italiana. Da questa scelta non traspare nessun significato particolare, pertanto tale brand è la dimostrazione del fatto che, in alcuni casi, non ci sia un collegamento tra la parte in cinese e quella in inglese.

- **七匹狼 Septwolves**

Fondato nel 1990 da Zhou Shaoxiong, il marchio 七匹狼 Septwolves è un brand di abbigliamento da uomo famoso in tutto il paese principalmente per abiti, giacche e maglie<sup>11</sup>. Si colloca tra i marchi di abbigliamento di fascia medio-alta e, nel 2013, è stato nominato come il marchio di moda maschile di maggior successo in Cina<sup>12</sup>.

Il nome cinese 七匹狼 *qīpǐláng* è formato da tre caratteri, ovvero 七 *qī* 'sette', 匹 *pǐ*, classificatore per animali come il cavallo, il mulo o il lupo, e 狼 *láng* 'lupo', che insieme formano 'sette lupi'. Come mai questa scelta? È una scelta dovuta ad una precisa volontà da parte del fondatore Zhou Shaoxiong, il quale decise di utilizzare la parola 'lupo' perché, secondo lui, incarnava la sua stessa personalità e perché i lupi erano da lui considerati come animali che, in gruppo e uniti, potevano sconfiggere il mondo ostile; gli uomini che avrebbero comprato e indossato gli abiti firmati 七匹狼 Septwolves sarebbero diventati, a suo parere, 'uomini di fede interiore'<sup>13</sup>. Alla base di questo brand c'è, quindi, un intento e un messaggio forte e chiaro da parte del fondatore ai suoi ipotetici consumatori e la volontà di mandare un messaggio ben preciso attraverso i caratteri che lo compongono. Inoltre, notiamo come nel marchio sia presente un numero (si veda par. 4.6) e, come

---

<sup>9</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E6%8A%A5%E5%96%9C%E9%B8%9F> (consultato il 29 agosto 2020), [http://www.baixiniao.com.cn/about\\_us.html?par=1](http://www.baixiniao.com.cn/about_us.html?par=1) (consultato il 29 agosto 2020).

<sup>10</sup> <http://brand.logoids.com/Clothing/23EV6FXR7M.html> (consultato il 29 agosto 2020).

<sup>11</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E7%A6%8F%E5%BB%BA%E4%B8%83%E5%8C%B9%E7%8B%BC%E5%AE%9E%E4%B8%9A%E8%82%A1%E4%BB%BD%E6%9C%89%E9%99%90%E5%85%AC%E5%8F%B8/9119294?fr=aladdin> (consultato il 29 agosto 2020), <http://www.cnwear.com/p/139.htm> (consultato il 29 agosto 2020).

<sup>12</sup> <http://fashionchinaagency.com/top-10-chinese-fashion-brands/> (consultato il 29 agosto 2020).

<sup>13</sup> <https://www.weekinchina.com/2011/01/founder-of-septwolves/> (consultato il 29 agosto 2020).

accennato nel paragrafo 4.1.1, i numeri hanno un'importanza simbolica nella cultura cinese; il sette, nello specifico, è considerato un numero ambivalente: Basciano (2016) evidenzia come sia considerato sia negativo, perché quasi omofono di 气 *qì* 'arrabbiarsi,' sia positivo, ad esempio negli ospedali, poiché simile a 祛 *qū* 'essere dimessi'. Ritornando al marchio, il significato è quindi 'sette lupi', immagine che compare anche nel nome in inglese, dove *wolves* indica 'lupi'.

- **上海灘 Shanghai Tang**

Il marchio 上海灘 Shanghai Tang è un pioniere dei marchi di lusso cinesi riconosciuto a livello internazionale per l'autentica artigianalità e il design unico. Il brand fu fondato a Hong Kong nel 1994 da David Tang ed è, attualmente, conosciuto e rinomato nel mercato globale del lusso<sup>14</sup>.

Il nome del marchio è 上海灘 *shànghǎi tān*, ovvero il famoso Bund di Shanghai<sup>15</sup>, dove 上海 *shànghǎi* significa 'Shanghai' e 灘 *tān* (scritto 灘 in caratteri tradizionali) sta per 外滩 *wàitān* 'Bund'. Questo nome è basato su un gioco di parole: la pronuncia di 灘 *tān* ricorda quella del cognome del fondatore dello stesso brand, ovvero Tang<sup>16</sup>, presente nella trascrizione *Shanghai Tang*.

Si è, pertanto, di fronte ad un marchio che porta con sé un nome molto interessante e significativo, poiché la scelta di chiamare un brand con il nome di uno dei luoghi cinesi più famosi in tutto il paese e conosciuti in tutto il mondo permette al marchio di distinguersi ancora di più a livello globale e di sottolineare qual è l'origine dello stesso marchio, appunto la Cina (si veda paragrafo 4.2 sulla scelta di termini esistenti come metodo di creazione di un marchio).

Alla luce di quanto affermato, si potrebbe definire il brand in questione come un marchio 'cinese per eccellenza', che riesce, grazie al suo nome, a diffondere l'importanza e la bellezza del mondo cinese a livello globale e lasciare, quindi, la sua impronta.

- **YOUPPIE!**

Youppie! è un brand giovane di alta moda fondato da Melon Xu nel 2013. Apprezzato da celebrità internazionali e cinesi, il brand è considerato tra i più emergenti dell'attuale scenario della moda cinese (Bellini, 2019).

Il brand in questione, così come l'ultimo che seguirà e chiuderà l'analisi dei brand di alta moda, è stato scelto per la peculiarità del suo nome. Infatti, è stato scelto un nome straniero, l'interiezione *youppie* 'urrà, evviva' (la grafia più comune è *yoyupi*), che si utilizza per esprimere esultanza, incitamento<sup>17</sup>. Risulterà chiaro come la scelta di questa parola non sia casuale, ma bensì molto positiva per un brand emergente che vuole farsi strada anche a livello internazionale: il significato suggestivo sembra proprio voler indicare che, di fronte ad un brand come quello in questione, la reazione dei consumatori non può essere altro che una gioiosa esclamazione di plauso e di esultanza.

---

<sup>14</sup> <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/6747/emerging-chinese-luxury-brands> (consultato il 29 agosto 2020).

<sup>15</sup> Il Bund di Shanghai è uno dei viali più famosi di tutta la città lungo la riva sinistra del fiume Huangpu e che fronteggia il quartiere degli affari di Pudong.

<sup>16</sup> <https://www.shanghaitang.com/en-us/our-story> (consultato il 29 agosto 2020).

<sup>17</sup> [http://www.youppie.com/information.html?c=about&g=about\\_brand](http://www.youppie.com/information.html?c=about&g=about_brand) (consultato il 29 agosto 2020), <https://baike.baidu.com/item/Youppie%21> (consultato il 29 agosto 2020).

La decisione da parte di un brand cinese emergente di utilizzare una lingua straniera come nome del marchio senza neppure affiancarvi i caratteri cinesi sembra essere indicativa di due elementi: primo, di quanto il mondo della moda si sia aperto e si stia aprendo sempre di più all'Occidente; secondo, di quanto le lingue straniere siano sempre più diffuse tra i consumatori cinesi (soprattutto tra certe fasce), i quali guardano al mondo internazionale con ammirazione e fascino.

Un brand che porta un nome straniero, in questo caso un'espressione positiva e giovanile, può, pertanto, essere ben accolto dai giovani consumatori attenti alla moda e alle ultime tendenze, perché ricorda loro la modernità e l'avanguardia dei paesi occidentali.

- **8ON8**

L'ultimo brand appartenente alla sottocategoria dell'alta moda cinese è 8ON8, un brand molto recente, fondato nel 2017 dal designer Li Gong. È un marchio emergente nello scenario della moda cinese e internazionale che si distingue per la sua estetica retrò-futurista<sup>18</sup>.

L'origine del marchio in questione è molto curiosa, poiché Li Gong ha affermato che il nome 8ON8 deriva proprio dal suo cognome. In che modo? Una volta capitò che il suo cognome venne accidentalmente compresso dopo una stampa e quindi stampato sbagliato, diventando proprio 8ON8 (Ngai 2019); si tratta di un brand alfanumerico (si veda par. 4.6), composto appunto da lettere dell'alfabeto latino e numeri. Se ci si sofferma proprio su questi ultimi, ricordando quanto accennato nel paragrafo 4.1.1, il numero 8 è considerato il numero fortunato per eccellenza nella tradizione culturale cinese. Anche se il nome 8ON8 è nato accidentalmente da un errore di stampa, il caso ha voluto che i numeri risultanti fossero proprio due 8, e si può supporre che questo abbia potuto influenzare ancora più positivamente il designer Li Gong nella decisione di utilizzare questo insieme di lettere e numeri come nome del suo marchio.

Anche quest'ultimo brand, così come il precedente analizzato, non contiene caratteri cinesi, pur essendo un brand creato e nato in Cina; come già evidenziato nel paragrafo 4.6, questa scelta può trovare una sua spiegazione nella volontà di trovare un punto di incontro tra due mondi differenti sia a livello linguistico che culturale; per un brand emergente che auspica a farsi strada anche sullo scenario internazionale, questa scelta si dimostra essere strategica.

Alla luce dei primi dieci brand di abbigliamento cinesi analizzati, è possibile affermare come siano varie le strategie di creazione utilizzate e che non si riscontra una predominanza nell'uso di una determinata strategia piuttosto che un'altra. Quello che, però, è possibile affermare è che, pur utilizzando diverse strategie, alla base della creazione dei marchi cinesi di alta moda troviamo due tendenze: un'attenzione al mercato internazionale, creando nomi che ricordano quelli stranieri, e la volontà di trasmettere un significato specifico ai consumatori, creando dei nomi che appaiano 'più cinesi'.

---

<sup>18</sup> <http://thejournal.cn/?p=132> (consultato il 29 agosto 2020).



### 1.3 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO NON DI LUSO: ANALISI E COMMENTO

La seconda sottocategoria riguarda l'abbigliamento non di lusso, ovvero quella categoria di abbigliamento all'interno della quale sono stati inseriti marchi di moda comune, di fascia di prezzo bassa o medio-bassa e che, quindi, si distinguono dai primi dieci brand per una questione sia di prestigio che di accessibilità da un punto di vista economico.

Poiché la mia conoscenza personale della moda cinese non è stata sufficiente a poter selezionare il campione dei brand da analizzare per la presente sottocategoria, la scelta dei dieci marchi in questione è avvenuta, anche in questo caso, dopo una ricerca approfondita su vari siti internet dedicati a marchi di abbigliamento cinesi (cfr. nota 1) e grazie al fondamentale aiuto di madrelingua cinesi, i quali hanno a loro volta selezionato quei brand che sono secondo loro i più diffusi e conosciuti e di cui loro stessi potrebbero essere ipotetici consumatori. I dieci marchi selezionati sono elencati nella tabella 3.

1. 祺 Ch'in
2. 美特斯邦威 Metersbonwe
3. MJ Style
4. 罗蒙 Romon
5. 三福 Sanfu
6. 森马 Semir
7. 素缕 Souline
8. 唐狮 Tonlion
9. 初语 Toyouth
10. 以纯 Yishion

Tabella 3 – Campione brand di abbigliamento non di lusso

- **祺 Ch'in**

祺 Ch'in è un marchio di moda cinese nato originariamente come brand di abbigliamento per il tempo libero, che si differenzia per la commistione tra la tradizione culturale cinese e le tendenze di moda internazionali. È un brand locale moderno, molto rappresentativo, amato e conosciuto, che punta ad attirare principalmente giovani consumatori andando incontro alle loro esigenze e necessità<sup>19</sup>.

Soffermandosi sul nome del marchio, si è di fronte all'uso di un termine esistente (si veda par. 4.2) con un significato positivo: 祺 qí significa 'di buon auspicio, fortunato'<sup>20</sup> e, come accennato nel paragrafo 4.1.1, i caratteri legati alla fortuna sono molto utilizzati nella creazione dei marchi cinesi.

<sup>19</sup> <http://www.cnwear.com/p/1792.htm> (consultato il 30 agosto 2020).

<sup>20</sup> <http://www.fashiontrenddigest.com/brand/a/archives-1708.shtml> (consultato il 30 agosto 2020).

Pertanto, sebbene il significato veicolato non riguardi la sfera dell'abbigliamento o della moda, veicola comunque un messaggio positivo in grado di influenzare positivamente la percezione dei consumatori. Il brand 祺 Ch'in potrebbe, dunque, essere definito come un altro brand cinese 'per eccellenza', poiché composto da un carattere che attinge ad una delle sfere semantiche maggiormente utilizzate per i nomi dei marchi commerciali e considerate positive nella cultura cinese.

- **美特斯邦威 Metersbonwe**

美特斯邦威 Metersbonwe è il principale marchio di abbigliamento casual cinese, fondato a Wenzhou nel 1995 da Zhou Chengjian. I destinatari di tale brand sono principalmente giovani dai 16 ai 25 anni attenti alle ultime tendenze nell'ambito della moda; il brand si distingue, infatti, per essere un marchio giovane, dinamico, di tendenza e con prezzi convenienti, che vanno, quindi, incontro alle necessità dei più giovani<sup>21</sup>.

Il nome del marchio è interessante perché potrebbe suonare come l'adattamento fonetico di un brand straniero in cinese; in realtà, il nome del marchio cinese 美特斯邦威 *měitèsībāngwēi* è stato pensato e creato dal fondatore prestando attenzione a ciascun carattere: 美 *měi* significa 'bello, bellezza', 特 *tè* 'speciale, unico', 斯 *sī* indica 'questo' ed è un carattere comunemente utilizzato negli adattamenti fonetici, 邦 *bāng* è 'nazione, stato' e, infine, 威 *wēi* indica 'potere, prestigio'. Dunque, sono stati scelti caratteri che veicolano un significato positivo, che esalta la bellezza, l'unicità e il prestigio di questo marchio, diventato il primo di abbigliamento casual in tutta la Cina<sup>22</sup>.

Tuttavia, la somiglianza che il marchio ha da un punto di vista fonetico con un brand internazionale è interessante perché rappresenta una specie di 'punto di incontro' tra due mondi differenti, cercando di coinvolgere e attirare i consumatori cinesi sia grazie al significato veicolato dai caratteri che compongono il nome del marchio che alla somiglianza con un brand internazionale (si veda par. 4.7).

- **MJ STYLE**

MJ Style è un brand di abbigliamento cinese fondato nel 2012 e diventato, ad oggi, uno dei marchi di maggior tendenza nel settore dei cosiddetti *fast fashion brands*<sup>23</sup>. Con più di 500 negozi in tutta la Cina, il brand si distingue per l'ottimo equilibrio tra tendenza, qualità e prezzi, cercando di andare incontro alle esigenze dei giovani consumatori<sup>24</sup>.

Grazie a questa tripla combinazione tra *fast fashion*, buona qualità e prezzi competitivi, il marchio è considerato come l'unico brand cinese in grado di competere con le grandi catene di H&M e Zara

---

<sup>21</sup><https://baike.baidu.com/item/%E7%BE%8E%E7%89%B9%E6%96%AF%C2%B7%E9%82%A6%E5%A8%81/175812?fromtitle=%E7%BE%8E%E7%89%B9%E6%96%AF%E9%82%A6%E5%A8%81&fromid=373046&fr=aladdin> (consultato il 30 agosto 2020).

<sup>22</sup> <http://www.cnwear.com/p/79.htm> (consultato il 30 agosto 2020).

<sup>23</sup> Con l'espressione *fast fashion* si intende un settore dell'abbigliamento che realizza abiti di bassa qualità a prezzi molto ridotti e che lancia nuove collezioni continuamente e in tempi brevissimi (sono principalmente le grandi catene di abbigliamento, ma non solo).

<sup>24</sup> <http://www.mjstyle.cn/brand-en.php> (consultato il 30 agosto 2020).

in Cina<sup>25</sup>. Il nome scelto dall'azienda è un nome inglese, ovvero *MJ style*. La scelta da parte di un marchio cinese relativamente giovane di utilizzare un nome interamente in inglese sembra essere una decisione all'avanguardia per un brand che mira ad attirare giovani consumatori al passo con le tendenze, che riesce a competere con le catene di abbigliamento più famose in tutto il mondo e che, quindi, mira a essere conosciuto anche a livello internazionale.

Ancora una volta, una strategia linguistica di questo tipo mostra quanto l'inglese sia diffuso e apprezzato tra i consumatori cinesi, i quali tenderanno ad associare a tale brand le qualità e le caratteristiche generalmente associate ai marchi internazionali.

- **罗蒙 Romon**

罗蒙 Romon è un'azienda di moda cinese fondata nel 1978 ed è attualmente inserita nella lista delle 500 migliori aziende private in Cina. I capi di abbigliamento prodotti dal marchio 罗蒙 Romon, conosciuto originariamente per gli abiti e i completi, sono considerati eccellenti e tra i migliori di tutto il paese<sup>26</sup>.

Da un punto di vista linguistico, il nome cinese del brand 罗蒙 *luóméng* è composto da 罗 *luó* 'collezionare, raccogliere' e 蒙 *méng* 'coprire', pertanto, non veicola un significato particolare né suggestivo o inerente all'ambito della moda. Se si dovesse stabilire quale strategia di creazione è stata utilizzata per creare il marchio, si potrebbe ipotizzare al metodo dei 'nomi stranieri' (si veda par. 4.7). La strategia di creazione del nome di un marchio cinese che assomigli ad un brand internazionale, come abbiamo ribadito più volte, può trovare la spiegazione nella volontà, da parte dello stesso marchio, di avere successo su uno scenario più ampio rispetto a quello del paese di origine e, quindi, di attirare con maggiori probabilità anche consumatori stranieri. Il brand in questione, dopo anni di crescita, è infatti diventato un marchio di abbigliamento maschile diffuso e conosciuto all'estero e che ha, quindi, conquistato anche lo scenario internazionale<sup>27</sup>.

- **三福 Sanfu**

三福 Sanfu è un brand di abbigliamento cinese fondato nel 1992. È un brand di moda destinato a giovani consumatori tra i 18 e i 23 anni; è un tipo di abbigliamento casual, adatto sia per la scuola che per il tempo libero, con prezzi accessibili<sup>28</sup>.

Il brand in questione è una parola composta, formata da due caratteri cinesi che veicolano un significato molto positivo: 三福 *sānfú*, composto da 三 *sān* 'tre' e 福 *fú* 'fortuna', vuol dire 'tre fortune'. Entrambi i caratteri fanno parte di due sfere semantiche con un valore molto importante nella tradizione culturale cinese, i numeri e la sfera semantica della fortuna, molto sfruttate nella creazione dei nomi dei marchi cinesi (si veda par. 4.1.1). Nel concreto, il numero tre è considerato tra i numeri più positivi nella cultura cinese che, come affermato nel paragrafo 4.1.1, ricorda la Tre Dinastie o le Tre Dottrine, mentre il carattere 福 *fú* appartiene alla sfera semantica della fortuna

---

<sup>25</sup> <http://fashionchinaagency.com/top-10-chinese-fashion-brands/> (consultato il 30 agosto 2020).

<sup>26</sup> <http://www.romon.com/Index/about.html> (consultato il 30 agosto 2020).

<sup>27</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E7%BD%97%E8%92%99%E8%A5%BF%E6%9C%8D> (consultato il 30 agosto 2020).

<sup>28</sup> <http://www.cnwear.com/p/8172.htm> (consultato il 30 agosto 2020).

e del buon auspicio. Dunque, la scelta del nome sembra essere dettata proprio dalla volontà di attirare i consumatori trasmettendo un messaggio positivo, in linea con la tradizione culturale cinese. Si tratta, dunque, di un tipo di nome molto comune per i nomi dei marchi commerciali cinesi (cfr. par. 4, cap.1).

- **森马 Semir**

森马 Semir è un brand cinese di abbigliamento per il tempo libero fondato nel 1996. Dopo anni di crescita come azienda di moda, è diventato al giorno d'oggi uno dei brand principali e più popolari tra i marchi di abbigliamento per giovani, principalmente nella fascia d'età tra i 16 e i 36 anni<sup>29</sup>.

Per quanto riguarda l'origine del nome cinese del marchio in questione, esso è un composto formato da due caratteri: 森 *sēn* 'foresta' e 马 *mǎ* 'cavallo'. Alla base di questi due caratteri c'è un significato ben preciso: la foresta, ovvero un luogo pieno di alberi, indica 'una moltitudine' e simboleggia un buon ambiente di crescita e sviluppo per gli impiegati dell'azienda, mentre il cavallo indica l'essere intraprendenti e ambiziosi, lo spirito che dovrebbe, quindi, avere il team che lavora per questo marchio (nel secondo capitolo, par. 5, si è parlato più volte del cavallo come immagine positiva, simbolo di forza)<sup>30</sup>.

Questo significato risulta essere particolarmente interessante poiché veicola un messaggio che non è rivolto principalmente ai consumatori, ma a chi lavora nell'azienda. L'immagine di un gruppo di persone intraprendenti e ambiziose è, in ogni caso, un messaggio positivo che conferma l'importanza del valore semantico nell'ambito del *brand naming* in Cina. Oltre a ciò, è bene ricordare che il ricorso alla natura, agli animali o ad altri elementi simbolici della tradizione culturale cinese, è tipico nella formazione di nomi commerciali cinesi, poiché tali simboli vengono percepiti come positivi.

- **素缕 Souline**

素缕 Souline è un brand di moda cinese fondato nel marzo 2012, che vende principalmente abbigliamento e accessori femminili. È un marchio che si differenzia per lo stile e il design semplici, naturali e retrò, nonché sobri ed eleganti; un'altra caratteristica che distingue il brand è l'utilizzo di materiali naturali come il cotone o la canapa<sup>31</sup>.

Quest'ultima caratteristica è importante e rilevante ai fini dell'analisi linguistica del nome del marchio, poiché 素缕 *sùlǚ* è un composto formato dai caratteri 素 *sù* 'semplice, puro' e 缕 *lǚ* 'filo'; il nome del brand significa, quindi, 'filo puro' e indica 'vestiti semplici, fatti con materiali naturali'<sup>32</sup>. Si è, quindi, di fronte ad un marchio che porta con sé un significato inerente alla categoria di appartenenza, ovvero la moda e l'abbigliamento, e ad un messaggio che fornisce indicazioni su come vengono creati e prodotti i capi del marchio in questione.

---

<sup>29</sup> <http://www.cnwear.com/p/200.htm> (consultato il 31 agosto 2020).

<sup>30</sup> <http://blog.fang.com/33725296/13779792/articleDetail.htm> (consultato il 31 agosto 2020).

<sup>31</sup> <http://www.cnwear.com/p/2870.htm> (consultato il 31 agosto 2020).

<sup>32</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E7%B4%A0%E7%BC%95/1439301> (consultato il 31 agosto 2020).

Oltre alla rilevanza del significato dei caratteri che compongono il nome, è curioso precisare come il brand trovi le sue origini in un libro cinese dal nome 素履之往 *Sùlǚ zhī wǎng* dell'autore Mu Xin, traducibile con "Il destino di Sulu". Il nome del marchio deriverebbe dai caratteri omofoni che compongono il titolo, ovvero 素 *sù* 'semplice' e 履 *lǚ* 'scarpa'; la decisione di utilizzare per il brand i caratteri omofoni 素 *sù* e 缕 *lǚ* sarebbe dovuta al contenuto del libro, considerato simbolo di un'attitudine pacata e semplice alla vita<sup>33</sup>, la stessa semplicità con cui questa azienda crea i capi di abbigliamento a partire da materiali naturali.

Dunque, alla base del nome del brand c'è un significato ben preciso e pensato, che non è solo positivo, ma anche collegato al tipo di prodotto in questione: i capi di abbigliamento di 素缕 Souline sono semplici e naturali, così come l'attitudine alla vita che potrebbero avere i suoi stessi consumatori.

- **唐狮 Tonlion**

Un altro brand molto conosciuto e famoso in Cina per l'abbigliamento da tempo libero è 唐狮 Tonlion, fondato nel 1995. Con più di 1000 negozi in tutta la Cina, il brand in questione è stato nominato per tre anni consecutivi tra i 500 brand con il più elevato numero di incassi nel paese<sup>34</sup>.

Analizzando il nome del marchio, si noterà come esso sia caratterizzato da un significato che lo rende 'molto cinese'. Il nome 唐狮 *Tángshī* è formato dai caratteri 唐 *Táng*, ovvero la dinastia cinese Tang (618-907) e 狮 *shī* 'leone': inserire il nome della dinastia Tang all'interno di un marchio cinese è un importante simbolo identificativo dell'intero paese stesso; il leone, invece, è il 're di tutti gli animali' ed è, dunque, un animale simbolo di forza, superiorità. Unendo in una parola composta questi due significati, ovvero 唐 *táng*, che simboleggia la Cina, e 狮 *shī*, che è il re simbolo della forza, si potrebbe parlare di 're della Cina'<sup>35</sup>. Con un nome così forte e così identificativo, questo brand potrebbe trasmettere ai consumatori il messaggio per cui 唐狮 Tonlion è il marchio più importante di tutto il paese. Le caratteristiche di questo nome, dalla forte connotazione culturale, rispecchiano quelle tipiche dei marchi cinesi, che abbiamo illustrato nel primo capitolo. Per quanto riguarda il nome inglese, esso sembra riprendere foneticamente e semanticamente quello cinese originario: *Ton* ricorda 唐 *táng*, mentre *lion* è la traduzione di 狮 *shī*, quindi 'leone'; una commistione di strategie per mantenere un collegamento con il nome cinese di partenza.

- **初语 Toyouth**

初语 Toyouth è un marchio cinese di abbigliamento femminile fondato nel 2006 dalla designer Shen Yi. Grazie al suo stile originale e artistico, il brand è diventato molto famoso su internet e nel 2014 le vendite hanno raggiunto numeri importanti su siti come Double 11 o Taobao<sup>36</sup>.

Anche tale brand si compone di due parti, un nome cinese e un nome inglese. Il nome cinese 初语 *chūyǔ*, che può essere annoverato tra le parole composte, è formato da 初 *chū* 'inizio' e 语 *yǔ*

---

<sup>33</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E7%B4%A0%E7%BC%95/1439301> (consultato il 31 agosto 2020).

<sup>34</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%94%90%E7%8B%AE/2924605> (consultato il 31 agosto 2020).

<sup>35</sup> <https://zhidao.baidu.com/question/86788373.html> (consultato il 31 agosto 2020).

<sup>36</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%88%9D%E8%AF%AD> (consultato il 31 agosto 2020).

‘linguaggio, espressione’; quindi, se si volesse provare a dare un significato unico al brand, si potrebbe pensare a esso come ‘l’inizio della propria espressione’ o pensare all’idea di esprimere sé stessi attraverso l’abbigliamento dello stesso marchio.

Interessante è, però, anche il nome inglese: *to youth* significa ‘per i giovani’, pertanto specifica che si rivolge a consumatori di giovane età. Questo nome si può rivolgere a giovani cinesi che con molta probabilità conoscono l’inglese, ma anche giovani stranieri, che vedendo il nome possono coglierne direttamente il significato, ovvero che si tratta di un brand per giovani.

In questo nome, dunque, è presente sia un significato positivo nel nome in cinese, che un messaggio chiaro e diretto nella parte in inglese; ciò conferma la volontà da parte di molti brand cinesi di farsi spazio anche a livello internazionale, ma anche la volontà di attrarre maggiormente i consumatori cinesi con un brand che abbia caratteristiche più ‘internazionali’.

- **以纯 Yishion**

以纯 Yishion è un brand cinese che vende abbigliamento di tendenza e per il tempo libero fondato nel 1997. È, al giorno d’oggi, uno dei brand rappresentativi dei più giovani per il suo stile urbano e per le tendenze sempre al passo con i tempi sia all’interno della Cina che all’estero<sup>37</sup>.

Il nome cinese del brand, ovvero il composto 以纯 *yǐchún*, è formato dai caratteri 以 *yǐ* ‘con, per mezzo di’ e 纯 *chún* ‘puro, semplice, genuino’; pertanto, il significato che ne deriva è ‘qualcosa di semplice, genuino’ o qualcosa ‘fatta con semplicità’. Così come nel brand precedente, anche in questo caso il nome inglese che affianca i caratteri cinesi è interessante, poiché Yishion è una fusione tra la pronuncia del primo carattere cinese 以 *yǐ* e la parola inglese *fashion*<sup>38</sup>; risulta essere anche questa una scelta curiosa perché mostra come ci sia un’attenzione rivolta alla versione inglese del nome e, quindi, al mondo occidentale. Inoltre, il fatto che questo brand sia alla moda, di tendenza e rappresentativo dei più giovani è una motivazione ancora più forte che può giustificare la scelta di creare un nome, come Yishion, che sia un punto di incontro tra due mondi.

In sintesi, per quanto riguarda i marchi di abbigliamento non di lusso, possiamo osservare che dal punto di vista della strategia di creazione del nome non c’è un metodo che risulta essere utilizzato dalla maggioranza dei brand analizzati; tuttavia, la tendenza che è possibile riscontrare è quella di un mondo della moda cinese che si rivolge sempre di più al mercato internazionale, attraverso scelte linguistiche differenti, prestando attenzione non solo al nome cinese ma anche alla versione utilizzata per il mercato fuori dalla Cina.

#### **1.4 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO: ANALISI E COMMENTO**

La terza sottocategoria oggetto della presente analisi di brand di moda cinesi è quella che riguarda l’abbigliamento sportivo. Come evidenziato precedentemente nel paragrafo 1.3 del secondo

---

<sup>37</sup> <http://www.cnwear.com/p/223.htm> (consultato il 31 agosto 2020),

<https://baike.baidu.com/item/%E4%BB%A5%E7%BA%AF> (consultato il 31 agosto 2020).

<sup>38</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E4%BB%A5%E7%BA%AF> (consultato il 31 agosto 2020).

capitolo, la decisione di inserire questa sottocategoria è dipesa dalla volontà di mostrare se e quali strategie, in questo caso di creazione, vengono adottate per creare brand che si distinguono proprio per il tipo di abbigliamento, quello sportivo appunto. In confronto ai marchi internazionali, sarà interessante vedere se e quali messaggi vengono trasmessi attraverso i caratteri cinesi selezionati per formare i brand e, inoltre, se ci sarà o meno un riferimento alla precisa categoria di appartenenza, dunque al mondo dello sport.

Per la selezione dei dieci brand cinesi di abbigliamento sportivo, sono stati consultati alcuni siti online sui migliori marchi cinesi più diffusi sia in Cina che all'estero e un saggio di Victoria Bogushevskaya (2017) sui nomi dei marchi sportivi sia internazionali che locali. Successivamente a questa consultazione, decisiva è stata l'opinione di alcuni madrelingua cinesi, i quali hanno confermato la diffusione e popolarità dei brand precedentemente trovati. Nella tabella 4 sono elencati i dieci brand selezionati per la presente analisi.

1. 安踏 Anta
2. 德尔惠 Deerway
3. 鸿星尔克 Erke
4. 贵人鸟 Kbird
5. 金莱克 Kinglike
6. 李宁 Lining
7. 匹克 Peak
8. 乔丹 Qiaodan
9. 特步 Xtep
10. 三六一度 361°

Tabella 4 – Campione brand di abbigliamento sportivo

Alcuni dei brand sportivi cinesi selezionati non sono importanti solo sul territorio nazionale, ma anche sullo scenario internazionale; pertanto, sarà interessante osservare quali strategie di creazione sono state utilizzate e a quali fattori è stata prestata maggiormente attenzione.

- **安踏 Anta**

安踏 Anta è uno dei principali brand di abbigliamento sportivo cinese fondato nel Fujian nel 1991 da Ding Hemu. Oltre ad essere un marchio sportivo molto famoso in tutto il paese, 安踏 Anta è molto diffuso anche a livello internazionale, tanto da diventare il terzo marchio di abbigliamento sportivo più diffuso al mondo nell'anno 2017<sup>39</sup>.

<sup>39</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%AE%89%E8%B8%8F/337931> (consultato il 2 settembre 2020).

Il nome cinese del marchio risulta essere interessante dal punto di vista del messaggio che ne traspare: 安踏 *āntà* è formato dai caratteri 安 *ān* ‘sicuro’ e 踏 *tà* ‘camminare, calpestare’. Come sostiene Bogushevskaya (2017), il significato del nome di questo marchio è quello di una ‘camminata sicura’, messaggio che appare particolarmente adatto al marchio in questione che vende, appunto, abbigliamento e accessori sportivi e che si mostra ai consumatori come un brand solido e affidabile. I consumatori cinesi, ancor prima di comprare i prodotti del brand in questione, comprendono che le scarpe firmate 安踏 Anta sono indirettamente sinonimo di comodità e buona qualità. Bogushevskaya (2017) sottolinea un ulteriore elemento interessante: la somma dei tratti che compongono i caratteri 安 *ān* e 踏 *tà* è 21, un numero che nella cultura cinese è considerato positivo e di buon auspicio (si veda par. 4.1.1); si tratta di un dato interessante poiché mostra l’attenzione che c’è dietro alla formazione di un marchio di origine cinese.

Pertanto, alla luce dell’analisi condotta, il significato trasmesso dai caratteri che compongono il nome del brand e il numero dei tratti dei caratteri stessi sono due fattori importanti che permettono di affermare che il brand 安踏 Anta non solo è un pilastro tra i brand sportivi cinesi, ma è anche un ottimo esempio di nome ben formato, poiché rispecchia le caratteristiche di un brand ‘cinese per eccellenza’.

- **德尔惠 Deerway**

德尔惠 Deerway è un famoso brand di abbigliamento sportivo cinese fondato nel 1987, che vende abbigliamento, scarpe e accessori sportivi. Dopo anni di crescita dell’azienda, è diventato uno dei brand più rappresentativi sul territorio nazionale con un’identità al passo con i tempi<sup>40</sup>.

Soffermandosi sulla struttura linguistica del marchio, si può notare come il nome sembra essere un adattamento fonetico-semanticamente di un nome straniero (si veda par. 4.7). Il nome cinese 德尔惠 *déěrhùi* si compone di tre parti, ovvero 德 *dé* ‘virtù’, 尔 *ěr* ‘così, tu’ e 惠 *hùi* ‘beneficio’, lasciando trasparire un significato che risulta essere positivo e suggestivo: il messaggio veicolato può essere quello per cui l’acquisto di prodotti firmati 德尔惠 Deerway è una virtù e un beneficio per i consumatori. Dal punto di vista fonetico, però, la parola ricorda un adattamento fonetico di una parola straniera. Anche la parte inglese del brand, foneticamente simile al nome di partenza in cinese, ha un significato da non sottovalutare: in inglese *deer* significa ‘cervo’ ed è considerato un animale elegante, forte e veloce, nonché simbolo di ricchezza, mentre *way* vuol dire ‘via, processo, strada’; l’idea è, pertanto, quella di una strada da percorrere con forza e velocità, proprio come i cervi, e il messaggio che ne traspare indirettamente è che questa strada è da percorrere proprio con i prodotti firmati 德尔惠 Deerway (Bogushevskaya 2017)<sup>41</sup>.

Il brand analizzato, dunque, ha due nomi che trasmettono un significato positivo: il primo, quello cinese, diretto principalmente ai consumatori cinesi; il secondo, quello inglese, diretto allo scenario internazionale e, più in generale, a chiunque conosca la lingua inglese. Questo aspetto sottolinea la volontà sempre maggiore dei marchi cinesi a farsi strada anche a livello internazionale.

---

<sup>40</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%BE%B7%E5%B0%94%E6%83%A0> (consultato il 2 settembre 2020).

<sup>41</sup> <http://www.cnwear.com/p/92.htm> (consultato il 2 settembre 2020).



- **鸿星尔克 Erke**

鸿星尔克 Erke è un brand di moda sportiva cinese, specializzato principalmente in scarpe sportive, fondato da Wu Rongzhao nel 2000 nella città di Xiamen. Con più di 7000 negozi in tutto il mondo, è un marchio molto conosciuto e diffuso, è stato nominato più volte tra i 500 miglior brand asiatici e ha partecipato come marchio sportivo ai giochi olimpici asiatici e africani, competendo con altri famosi brand internazionali<sup>42</sup>.

Come spiega Bogushevskaya (2017), il nome deriva dal famoso detto cinese 鸿鹄之志 *hóng-hú-zhī-zhì* ‘cigno-obiettivo-suo-aspirazione’, quindi a livello letterale significa ‘le ambizioni di un cigno’ e indica ‘alte aspirazioni’. Il nome di questo marchio, dunque, nasce da un 成语 *chéngyǔ* modificato (si veda par. 4.4). Il nome del brand è composto, quindi, da 鸿 *hóng* ‘cigno’, 星 *xīng* ‘stella’, 尔 *ěr* ‘così, tu’ e 克 *kè* ‘vincere, superare’ e, riguardando il *chéngyǔ* da cui trae spunto, si può affermare come il messaggio alla base sia positivo e suggestivo: puntare in alto e avere alte aspirazioni. È, inoltre, un significato particolarmente adatto per il nome di un marchio sportivo: chi acquista le scarpe cerca di raggiungere le proprie alte aspirazioni e vincere.

È significativo anche il nome in lettere latine, Erke, che accompagna quello cinese, poiché, corrisponde agli ultimi due caratteri del nome cinese (尔 *ěr* ‘così, tu’ e 克 *kè* ‘vincere, superare’) e dà l’idea di ‘tu vinci’, un messaggio molto positivo in generale e, come detto poco fa, ancor di più motivante per chi vive nel mondo dello sport, delle gare e delle competizioni (Bogushevskaya 2017).

Il brand analizzato, nato da un’espressione tipica della lingua e cultura cinese, si mostra come un marchio che ha un significato positivo e mirato all’obiettivo: coinvolgere e convincere i consumatori che, acquistandone i prodotti, ne usciranno vincitori.

- **贵人鸟 Kbird**

Fondato nel 1987, il brand 贵人鸟 Kbird è un brand cinese di abbigliamento, scarpe e accessori sportivi. È considerato come uno dei brand nazionali sportivi più in crescita degli ultimi anni grazie ad un consistente aumento delle vendite a partire dal 2002<sup>43</sup>.

In merito all’origine del nome del marchio in questione, la strategia di formazione utilizzata è la composizione: 贵人鸟 *gùirén-niǎo* è formato da 贵人 *gùirén* ‘nobile, persona d’alto rango’ e 鸟 *niǎo* ‘uccello’, dunque ‘uccello nobile’, significato che non attinge direttamente dall’ambito lessicale dell’abbigliamento, ma che trasmette l’idea di qualcosa di prezioso, di alto rango, grazie all’uso della parola 贵人 *gùirén*; quindi, fa risaltare la qualità dei prodotti del marchio in questione.

Anche la parte in inglese del nome del brand riporta il senso di ‘nobiltà’ con la lettera K, che, come nel caso del brand di lusso K-Boxing visto sopra, sta per *king*.

Sebbene questo brand non sia composto da caratteri che attingono al mondo della moda, il messaggio che traspare risulta essere positivo e, come già affermato nel corso dell’intero elaborato, se il messaggio è positivo c’è una maggiore probabilità di attrarre i consumatori cinesi.

---

<sup>42</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E9%B8%BF%E6%98%9F%E5%B0%94%E5%85%8B> (consultato il 2 settembre 2020), <http://www.cnwear.com/p/1055.htm> (consultato il 2 settembre 2020).

<sup>43</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E8%B4%B5%E4%BA%BA%E9%B8%9F/17429> (consultato il 2 settembre 2020), <http://www.cnwear.com/p/921.htm> (consultato il 2 settembre 2020).

- **金莱克 Kinglike**

金莱克 Kinglike è un brand sportivo cinese fondato nel 1991. L'azienda è conosciuta come una delle prime società specializzate nella produzione e vendita di articoli sportivi in Cina e il marchio è considerato tra i primi dieci brand sportivi di origine cinese più famosi e diffusi<sup>44</sup>.

La strategia di creazione del *brand name* sembra avere come obiettivo quella di formare un nome che somigli ad una parola che straniera (si veda par. 4.7): 金莱克 *jīnláikè*, formato dai caratteri 金 *jīn* 'oro', 莱 *lái* 'venire' e 克 *kè* 'vincere, superare'. Come si può notare dai caratteri usati, nella creazione del nome è stata posta attenzione anche al significato: unendo i tre caratteri, il significato che si può ottenere è quello di una vittoria che arriva con l'oro, simbolo del primo posto nell'ambito sportivo, della medaglia d'oro appunto. È un messaggio positivo e incoraggiante nei confronti di ipotetici consumatori, i quali, acquistando prodotti 金莱克 Kinglike, giungeranno alla vittoria e, quindi, otterranno un qualunque tipo di successo. Anche la scelta inglese è curiosa poiché Kinglike può significare 'come un re', dove *king* vuol dire 're' e *like* indica 'come'.

L'analisi del presente brand rafforza il concetto per cui il significato trasmesso è centrale per un *brand name* cinese.

- **李宁 Lining**

李宁 Lining è uno dei maggiori brand di abbigliamento e articoli sportivi cinese fondato nel 1990 dall'omonimo fondatore Li Ning<sup>45</sup>. Il marchio è molto famoso sia sul territorio nazionale, dove c'è una grande rete di diffusione al dettaglio, sia all'estero; per capire quanto questo marchio sia diffuso, basti pensare che nel 2009 la sua scala di reddito superò il gigante dei brand sportivi internazionali, ovvero Adidas (Bogushevskaya 2017).

Il nome del brand, come già indicato, deriva dal nome del suo stesso fondatore. Ciò che risulta interessante è che il fondatore Li Ning è uno dei più grandi ex-atleti dello scenario sportivo cinese<sup>46</sup>: trattandosi di un marchio sportivo, l'uso del nome di uno dei più grandi atleti del paese conferisce ancora più prestigio al marchio stesso, trasmettendo un messaggio di vittoria e successo. La scelta del nome di un fondatore come nome di un brand di abbigliamento è stata già evidenziata nel corso dell'analisi dei marchi di alta moda, sia internazionali (cap.2) che cinesi, pertanto, è interessante notare come questa caratteristica sia stata utilizzata per il nome di un brand di abbigliamento sportivo; è un confronto interessante che conferisce al marchio in questione un'importanza notevole che, come abbiamo già visto, è confinata principalmente ai brand di abbigliamento di lusso.

- **匹克 Peak**

匹克 Peak è un brand di moda sportiva cinese che vende abbigliamento, scarpe e accessori sportivi, fondato nel 1989. È un brand locale molto importante poiché è stato il primo marchio sportivo

---

<sup>44</sup> <http://mobile.ytsports.cn/news-295.html> (consultato il 2 settembre 2020).

<sup>45</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E6%9D%8E%E5%AE%81/4581186> (consultato il 2 settembre 2020).

<sup>46</sup> <http://www.cnwear.com/p/64.htm> (consultato il 2 settembre 2020).

cinese ad essere pubblicizzato durante le partite di basket di NBA<sup>47</sup>, a partire dal 2005, e da quel momento in poi ha iniziato ad essere conosciuto come un vero e proprio brand internazionale<sup>48</sup>.

Grazie a quanto descritto da Bogushevskaya (2017), si comprende come l'origine linguistica del marchio 匹克 Peak sia totalmente inerente al mondo dello sport: 匹克 *pǐkè* in cinese è il risultato della strategia del *clipping*, ovvero l'eliminazione di parte di una parola esistente proprio perché è l'ultima parte della parola 奥林匹克 *àolínpǐkè*, adattamento fonetico che significa 'Olimpiadi'. Le Olimpiadi rappresentano uno degli eventi sportivi più importanti in assoluto poiché prevedono la competizione tra i migliori atleti di tutto il mondo; pertanto, il nome di un marchio che porta con sé parte di questa parola e che, per di più, ha a che fare con il mondo dello sport, è il risultato di una strategia linguistica vincente e d'impatto. Nel dettaglio, i caratteri che compongono il nome in cinese sono 匹 *pǐ* 'essere uguale a' e 克 *kè* 'vincere, superare', carattere che, come si è visto, è molto utilizzato per la creazione di *brand names* sportivi, e ciò è sicuramente dovuto all'importanza del suo significato per l'ambito in questione.

Risulta essere particolarmente strategico anche il nome inglese del marchio in questione, poiché *peak* in inglese significa 'vetta, cima', quindi simboleggia il traguardo, il primo posto che, come si sa, è destinato ai migliori, ai campioni; è una scelta strategica proprio perché il brand vende abbigliamento ed equipaggiamento sportivo e perché è ormai conosciuto a livello internazionale.

Pertanto, anche in questo caso si è di fronte al nome di un marchio che presta particolare attenzione al significato e al messaggio trasmesso.

- 乔丹 Qiaodan

乔丹 Qiaodan è un altro brand sportivo cinese riconosciuto tra i primi dieci di tutto il paese e fondato nel 2000; è elencato al terzo posto tra i marchi più diffusi e popolari, soltanto dopo i brand cinesi Anta e Lining, e ha attualmente più di 6000 negozi in tutta la Cina.

A differenza degli altri brand precedentemente analizzati, il marchio in questione, sebbene sia di origine cinese, è un vero e proprio adattamento fonetico, strategia che viene solitamente utilizzata per rendere un nome straniero in lingua cinese (si veda par. 5.2). Infatti, 乔丹 *qiáodān* è l'adattamento fonetico del cognome americano Jordan, il cognome di uno dei più grandi cestisti del mondo della pallacanestro, Michael Jordan<sup>49</sup>. Se si presta attenzione ai due caratteri i caratteri che compongono il nome, 乔 *qiáo* 'alto' e 丹 *dān* 'rosso', si potrebbe ipotizzare che essi non siano il risultato di una scelta casuale ma, al contrario, di una scelta attenta ai dettagli: nello sport della pallacanestro, una qualità dei giocatori è proprio quella di essere alti, così come il campione Michael Jordan, e rosso è proprio il colore della maglietta che Jordan indossava durante le sue partite. Sono due caratteri che sembrano essere, quindi, pensati apposta per il nome del marchio in questione.

Scegliere un cognome americano così importante per un marchio di abbigliamento sportivo cinese è interessante poiché, sebbene il campione di pallacanestro non sia cinese, egli è un'icona dello sport a livello globale, pertanto anche ipotetici consumatori cinesi appassionati di questo

---

<sup>47</sup> La NBA, National Basketball Association, è la principale lega professionistica di pallacanestro degli Stati Uniti d'America e del Canada.

<sup>48</sup> <http://mobile.ytsports.cn/news-295.html> (consultato il 2 settembre 2020).

<sup>49</sup> <http://mobile.ytsports.cn/news-295.html> (consultato il 2 settembre 2020).

mondo lo conoscono e lo ricordano come un'eccellenza del basket e possono, quindi, essere influenzati positivamente e attratti da questo marchio. Oltre a ciò, la scelta di usare un adattamento fonetico come nome di un marchio cinese mostra l'influenza e il fascino che il mondo occidentale esercita fortemente, oggi, nel mondo cinese.

Si può affermare, come nel caso di Lining, che anche per questo *brand name* il messaggio non è trasmesso principalmente da caratteri cinesi che veicolano un messaggio inerente al mondo dello sport, ma dal nome del personaggio stesso a cui il nome si ispira: un campione mondiale dello scenario sportivo.

- **特步 Xtep**

特步 Xtep è un brand di moda sportiva cinese fondato nel 1987 da Ding Shuibo ed è anch'esso uno dei marchi presenti nella lista dei dieci brand sportivi considerati più diffusi e popolari sul territorio nazionale. È un marchio all'avanguardia che mira a conciliare il mondo dello sport con il mondo della moda, per fornire ai propri consumatori prodotti stilosi ed economicamente vantaggiosi<sup>50</sup>.

Il nome del marchio in questione è, ancora una volta, una parola composta. Come afferma Bogushevskaya (2017), 特步 tèbù è formato da 特 tè 'speciale' e 步 bù 'passo, camminata', che insieme veicolano il significato di 'un passo / una camminata speciale' e, per estensione, 'una camminata confortevole'; per un brand sportivo che vende principalmente calzature sportive, il cui obiettivo è proprio quello di garantire la giusta comodità, non poteva esserci significato più adatto.

È un brand dai caratteri semplici ma significativi che, trasmettendo un messaggio d'impatto per gli amanti degli articoli sportivi e non solo, dimostra quanto la lingua cinese riesca a dare la giusta importanza al valore semantico, per far sì che, anche da un punto di vista di marketing, il brand possa avere ancora più successo.

Se si fa, infine, riferimento al nome in lettere latine, Bogushevskaya (2017) sottolinea come Xtep derivi dall'unione della lettera e/o segno X e della parola inglese *step*, ovvero 'passo'; in Cina, per spuntare una casella quadrata si utilizza il simbolo della X piuttosto che un segno di spunta, pertanto, l'idea della X, presente anche nel logo, come simbolo di spunta su una casella di vittorie future insieme alla parola *step* si dimostra coerente con il nome cinese del marchio in questione, ovvero brand di abbigliamento e le calzature sportivi.

- **三六一度 361°**

三六一度 361° è l'ultimo brand oggetto della presente sottocategoria. Fondato nel 2003, è un altro dei principali marchi specializzati in abbigliamento sportivo sul territorio nazionale ed è conosciuto anche a livello globale come un importante brand sportivo cinese<sup>51</sup>.

Da un punto di vista linguistico, qual è il significato alla base del nome di questo brand? Come affermato da Bogushevskaya (2017), un cerchio completo è di 360°; con il nome di 三六一度 361°, il brand aggiunge ambiziosamente un grado in più, per dare l'idea che alla professionalità venga

---

<sup>50</sup> <http://mobile.ytsports.cn/news-295.html> (consultato il 2 settembre 2020),  
<https://baike.baidu.com/item/%E7%89%B9%E6%AD%A5> (consultato il 2 settembre 2020).

<sup>51</sup> <https://baike.baidu.com/item/361%C2%B0> (consultato il 2 settembre 2020).

aggiunto un grado, simbolo di creatività ed innovazione. Questo mostra come alla base di questo marchio ci sia un intento aziendale ben preciso. Oltre a questo, il brand è formato da tre numeri, 三 *sān* 'tre', 六 *liu* 'sei' e 一 *yī* 'uno', numeri considerati di buon auspicio (cfr. capitolo 1, par. 4.1.1). Si tratta, dunque, di un nome con un significato molto suggestivo.

L'analisi del campione di *brand names* sportivi mostra, dunque, come la maggior parte dei marchi si distingua per l'importanza data al significato che si vuole trasmettere ai consumatori, un messaggio non soltanto positivo, ma anche inerente al mondo dello sport. Questa caratteristica era stata già evidenziata nelle rese dei brand internazionali sportivi, che si distinguono per l'attenzione al significato dei caratteri scelti. Questo fattore permette, quindi, di fare un interessante confronto tra i brand internazionali resi in cinese e quelli che, invece, nascono in Cina. Torneremo su questo confronto nel quarto e ultimo capitolo.

### 1.5 CAMPIONE BRAND DI ABBIGLIAMENTO PER BAMBINI: ANALISI E COMMENTO

La quarta e ultima sottocategoria di brand di moda cinesi riguarda l'abbigliamento per bambini. Così come nel caso dei marchi di abbigliamento sportivo, questa sottocategoria è stata scelta per constatare se, anche nella creazione di *brand names* cinesi, vengono utilizzate particolari strategie linguistiche quando l'abbigliamento e i suoi consumatori sono più specifici e appartengono ad una categoria ben precisa.

Dopo aver consultato alcuni siti di marche di abbigliamento sia generiche che specifiche per bambini, e dopo aver chiesto il contributo ai madrelingua cinesi consultati per questo lavoro, sono stati selezionati dieci brand che, come sarà possibile osservare, presentano delle caratteristiche linguistiche interessanti, soprattutto perché mostrano come la categoria di abbigliamento di riferimento abbia influito decisamente nella scelta del nome del marchio. I marchi selezionati sono riportati nella tabella 5.

1. 安奈儿 Annil
2. 巴拉巴拉 Balabala
3. 芭乐兔 Baletu
4. 贝贝怡 Bornbay
5. 嗒嗒嗒 Dadida
6. 叮当猫 DDCat
7. 杰米熊 JM Bear
8. 丽婴房 Les enfants
9. 小猪班纳 Pepco
10. 红黄蓝 RYB

Tabella 5 – Campione brand di abbigliamento per bambini

- **安奈儿 Annil**

安奈儿 Annil è un noto brand di abbigliamento per bambini nato a Shenzhen nel 1996, che si distingue per i suoi prodotti alla moda, di qualità e in grado di fornire il maggior comfort possibile ai bambini (Zhang 2019).

I brand per bambini sono destinati anche ai genitori che sceglieranno i prodotti per i loro figli e questo brand ha un nome che sembra essere proprio destinato a essi: 安奈儿 *ān-nài-ér* è composto dai caratteri 安 *ān* ‘sicuro’, 奈 *nài* ‘occuparsi di, avere a che fare con’ e 儿 *-r*, che significa ‘bambino’. Unendo i significati di questi caratteri, il messaggio che traspare è ‘occuparsi del proprio bambino in sicurezza’, un messaggio che coinvolge positivamente i genitori o chiunque debba comprare un prodotto destinato ad un bambino, al quale si vuole garantire maggior comodità e, per determinati tipi di abbigliamento, anche sicurezza. Da un punto di vista di strategie di creazione, il nome sembra essere creato sul modello di quelli stranieri, pertanto si può parlare del metodo dei cosiddetti ‘nomi stranieri’ (si veda par. 4.7): la sua pronuncia ricorda un nome straniero, ma, allo stesso tempo, trasmette un messaggio ben preciso, come se fosse un adattamento fonetico-semanticamente di un nome straniero.

Attraverso il nome scelto, il brand si mostra ai suoi destinatari come un marchio che ha a cuore la sicurezza dei bambini ed è proprio su questo che punta per far sì che i consumatori ne siano attratti positivamente.

- **巴拉巴拉 Balabala**

巴拉巴拉 Balabala è un brand di abbigliamento per bambini fondato nel 2002 dall’azienda 森马 Semir (analizzata precedentemente tra i brand di abbigliamento non di lusso). È un brand locale che vende abbigliamento e accessori per bambini di tutti i tipi, dallo sportivo, al casalingo a quello per i viaggi e, grazie al suo successo, è stato nominato il miglior brand cinese di abbigliamento per bambini su una classifica di dieci brand nel 2007<sup>52</sup>.

Il nome del marchio nasce dall’ispirazione di note musicali e di un ritmo allegri, dall’idea di bambini che crescono felici nella natura al ritmo allegro della musica, simbolo di un’infanzia libera e sfrenata<sup>53</sup>. C’è, pertanto, un’idea, un’immagine alla base della creazione di questo brand, che è composto dai caratteri 巴 *bā* ‘desiderare’, 拉 *lā* ‘tirare’, 巴 *bā* ‘desiderare’ e 拉 *lā* ‘tirare’. Si nota, quindi, come ci sia una ripetizione delle prime due sillabe e come l’attenzione non sia sul significato, bensì sull’aspetto fonetico. Si veda, peraltro, che tutte le sillabe sono al primo tono.

Questo suono, oltre a ricordare una melodia, ricorda anche le lallazioni dei bambini; pertanto, la scelta fonetica sembra essere particolarmente efficace.

---

<sup>52</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%B7%B4%E6%8B%89%E5%B7%B4%E6%8B%89/4066803> (consultato il 3 settembre 2020).

<sup>53</sup> <http://blog.fang.com/33725296/13779792/articleDetail.htm> (consultato il 3 settembre 2020).

- **芭乐兔 Baletu**

芭乐兔 Baletu è un brand di abbigliamento per bambini nato a Shenzhen nel 2009. Come azienda, si è evoluta nel tempo focalizzandosi su collezioni sempre più varie e ricche, al fine di garantire ai destinatari una vasta gamma di prodotti<sup>54</sup>.

Il nome cinese del marchio in questione, 芭乐兔 *bālètù*, è composto dai caratteri 芭 *bā* ‘erba’, 乐 *lè* ‘felice’ e 兔 *tù* ‘coniglio’. Come già osservato nel capitolo precedente, paragrafo 1.5, inserire il nome di un animale all’interno del nome di un marchio di abbigliamento destinato a bambini può risultare particolarmente efficace; unendo i caratteri precedentemente analizzati, l’idea è quella di ‘un coniglio felice’ e l’erba’ è una parola che può riferirsi allo stesso animale e alle sue abitudini alimentari. È come se il nome di tale brand fosse il titolo di una storia inventata per bambini, una storia in cui il coniglio diventa un piccolo amico dei bambini e cresce con loro durante l’infanzia<sup>55</sup>. I bambini in grado di leggere potranno dunque essere attratti da questo ‘coniglio felice’.

- **贝贝怡 Bornbay**

贝贝怡 Bornbay è un brand locale di abbigliamento e prodotti per bambini fondato nel 2008. È un marchio che produce principalmente capi di abbigliamento e prodotti per i bambini dai 0 ai 3 anni e che, quindi, si focalizza sul mercato dei più piccoli<sup>56</sup>.

Il nome del brand è interessante perché manda un messaggio positivo diretto proprio ai destinatari dei prodotti che il marchio produce: 贝贝怡 *bèibèiyí* è una parola formata dal raddoppiamento di 贝 *bèi* ‘conchiglia’ e da 怡 *yí* ‘felice’; in realtà, 贝 *bèi* è anche parte della parola cinese 宝贝 *bǎobèi*, che potrebbe essere utilizzato come adattamento fonetico di *baby*.

Per quanto riguarda il nome in lettere latine che affianca 贝贝怡 *bèibèiyí*, sebbene la parola *bornbay* non abbia un significato in inglese (è formata da *born* ‘nato’ e *bay* ‘baia’), è curioso notare come *born* significhi ‘nato’ e per un brand di abbigliamento per bambini dai 0 ai 3 anni sembra essere una scelta non casuale, soprattutto per un’eventuale diffusione del marchio anche a livello internazionale o semplicemente tra i consumatori cinesi, che hanno sempre più familiarità con la lingua inglese.

- **嗒嗒嗒 Dadida**

嗒嗒嗒 Dadida è un altro dei migliori dieci brand di abbigliamento per bambini fondato nel 1997. Nei suoi 21 anni di crescita e sviluppo, il marchio si è focalizzato sulla produzione di capi di abbigliamento e accessori di ottima qualità e, grazie al suo stile e design da cartone animato, è molto amato dai bambini (Zhang 2019). Il target di tale brand sono bambini dai 0 ai 15 anni e i prodotti si distinguono per essere alla moda e comodi allo stesso tempo<sup>57</sup>.

---

<sup>54</sup> <http://www.baletu.net/gongsijianjie/> (consultato il 3 settembre 2020).

<sup>55</sup> <http://www.cnwear.com/p/4351.htm> (consultato il 3 settembre 2020).

<sup>56</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E8%B4%9D%E8%B4%9D%E6%80%A1> (consultato il 3 settembre 2020), <http://www.cnwear.com/p/5196.htm> (consultato il 3 settembre 2020).

<sup>57</sup> <http://www.cnwear.com/p/3137.htm> (consultato il 3 settembre 2020).

Il nome cinese del brand in questione si distingue, così come nel caso di 巴拉巴拉 Balabala, per l'aspetto fonetico; 嗒嗒嗒 *dādādā* è formato dal carattere 嗒 *dā*, un'onomatopea per indicare il rumore degli zoccoli di un cavallo che battono per terra (o un altro rumore simile) e dai caratteri 嗒嗒 *dīdā*, che insieme indicano il suono di ticktock, ovvero quello dell'orologio. Il nome è formato, dunque, da tre caratteri al primo tono, che, come nel caso di 巴拉巴拉 Balabala, analizzato sopra, sembrano ricordare le lallazioni dei bambini.

L'attenzione al suono, piuttosto che al significato, si rivela per la seconda volta una caratteristica distintiva dei marchi di abbigliamento per bambini.

- 叮当猫 DDCat

Tra i dieci marchi di abbigliamento per bambini più conosciuti elencati da Zhang (2019), 叮当猫 DDCat, fondato nel 1999, è ben noto e apprezzato da molti bambini su tutto il territorio cinese; il suo stile è casual, di tendenza, all'insegna della comodità e i suoi destinatari sono bambini compresi nella fascia d'età da 0 a 16 anni<sup>58</sup>.

Il nome cinese di questo brand è interessante perché composto da due elementi già trovati in precedenza nell'analisi di altri marchi di abbigliamento per bambini: un'onomatopea, ovvero 叮当 *dīngdāng*, che rappresenta il suono della campana, e il nome di un animale 猫 *māo* 'gatto', che, come già visto, sembra essere molto usato nei nomi di brand per bambini. Dunque, il significato di questo nome sarebbe 'il gatto din-don', che sembrerebbe basato sul suono (troviamo, anche in questo caso, un'onomatopea e tre caratteri al primo tono) e sull'immagine di uno degli animali più amati dai bambini. Se si osserva la parte in inglese, DD sembra essere la sigla di *dīngdāng*, da cui vengono presi i primi fonemi e, inoltre, le due lettere unite a 猫 *māo* 'gatto' sembrano creare un vero e proprio nome: DDCat potrebbe essere 'il gatto DD', come se, quindi, DD fosse il nome dell'animale.

Un'ulteriore considerazione da fare in merito a questo brand riguarda un'altra possibile spiegazione dell'origine del suo nome: 叮当猫 *dīngdāngmāo* è il nome in lingua cinese del cartone animato giapponese Pokonyan! del 1993<sup>59</sup>; pertanto, essendo il brand nato successivamente, il titolo di questo cartone potrebbe essere stato un ulteriore spunto per la creazione di questo marchio. Rimanendo in tema di cartoni animati giapponesi, il famoso cartone per bambini Doraemon viene tradotto in cinese con 小叮当 *xiǎo dīngdāng*, pertanto, si può affermare come il termine 叮当 *dīngdāng* presente nel marchio in questione rimandi in ben due casi a due cartoni animati giapponesi molto famosi.

Utilizzare il nome di un cartone animato giapponese diffuso in Cina può rivelarsi una scelta di marketing interessante per un brand di abbigliamento per bambini.

---

<sup>58</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%8F%AE%E5%BD%93%E7%8C%AB/7592562> (consultato il 3 settembre 2020).

<sup>59</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%8F%AE%E5%BD%93%E7%8C%AB/28488?fr=aladdin> (consultato il 3 settembre 2020).



- **杰米熊 JM Bear**

杰米熊 JM Bear è un marchio di abbigliamento, scarpe e prodotti per bambini fondato nel 2004 con più di 1800 negozi su tutto il territorio cinese. È un brand dallo stile unico e dalla qualità eccellente, che ha guadagnato nel tempo una buona reputazione<sup>60</sup>.

Da un punto di vista linguistico, il nome del marchio è esemplificativo della categoria a cui appartiene poiché presenta caratteristiche già riscontrate in altri brand di abbigliamento per bambini, caratteristiche che possono essere, quindi, definite come distintive di questa categoria. Il nome cinese 杰米熊 *jiémǐxióng* è formato dai caratteri 杰米 *jiémǐ*, adattamento fonetico del nome straniero Jim (si veda par. 3), e 熊 *xióng* che significa ‘orso’, dunque ‘orso Jim’, pertanto il nome del marchio gioca nuovamente sull’immagine e sul nome stesso di un personaggio inventato che può catturare ancora di più l’attenzione dei bambini. Anche il nome inglese è costruito nello stesso modo, JM *bear*, dove JM sta per il nome dell’orso.

- **丽婴房 Les enphants**

丽婴房 Les enphants è un brand di abbigliamento per neonati e bambini nato nel 1971 da un’idea di Lin Taisheng, il quale voleva creare un marchio di prodotti per bambini a Taiwan; fu nel 1993 che il brand 丽婴房 Les enphants si spostò e sviluppò concretamente nel territorio cinese. Con più di mille punti vendita tra le maggiori città cinesi, l’obiettivo di tale marchio è fornire ai bambini prodotti comodi<sup>61</sup>.

Da un punto di vista linguistico, tale brand è stato selezionato perché interessante sia dal punto di vista della creazione del nome cinese, sia per il nome in francese che affianca i caratteri cinesi.

Per quanto riguarda il nome cinese, 丽婴房 *liyīngfáng* è composto dai caratteri 丽 *lì* ‘bello’, 婴 *yīng* ‘bambino’ e 房 *fáng* ‘casa, stanza’; unendo i significati, si intende veicolare un messaggio suggestivo, ovvero quello della ‘casa / stanza di un bel bambino’, particolarmente adatto per un brand di abbigliamento per bambini.

Per quel che concerne, invece, il nome che affianca quello cinese, risulta essere interessante la scelta della lingua straniera poiché, al contrario di tutti i brand cinesi analizzati in precedenza, non è stato scelto l’inglese, bensì il francese, *les enphants* ‘i bambini’. Questo nome, oltre a ricordare la pronuncia del nome cinese 丽婴房 *liyīngfáng*, è stato evidentemente scelto anche per il significato.

Il marchio analizzato appare il risultato di una strategia che può essere considerata vincente, sia per il significato che trasmettono i caratteri cinesi, sia per il significato della versione francese; scegliere una lingua europea per creare un marchio cinese, oltre ad indicare quanto le lingue europee siano sempre più diffuse tra i consumatori cinesi, è principalmente un segno importante di quanto il mondo cinese si sia aperto al mondo occidentale e del fascino che tali lingue esercitano sui consumatori cinesi per le associazioni positive connesse con i prodotti occidentali.

---

<sup>60</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E6%9D%B0%E7%B1%B3%E7%86%8A/1855757> (consultato il 3 settembre 2020).

<sup>61</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%BD%E5%A9%B4%E6%88%BF> (consultato il 4 settembre 2020).

- **小猪班纳 Pepco**

小猪班纳 Pepco è un brand cinese di moda per bambini, conosciuto anche a livello internazionale, fondato nel 1996. Il marchio è indirizzato a bambini da 0 a 15 anni e offre prodotti sia di fascia media che alta in diverse città su tutto il territorio nazionale, puntando a garantire un abbigliamento vario per ogni occasione e situazione, da quello più alla moda, a quello sportivo fino a quello per il tempo libero<sup>62</sup>.

Il nome del marchio può essere annoverato, anch'esso, tra quei brand di abbigliamento della presente sottocategoria che attingono ad un immaginario semplice e adatto per i bambini, ovvero quello che include gli animali. Da un punto di vista di analisi linguistica, il nome 小猪班纳 *xiǎozhūbānnà* è formato dai seguenti caratteri: il composto 小猪 *xiǎozhū* ovvero 'piccolo-maiale, maialino', 班 *bān* che vuol dire 'classe, squadra' e 纳 *nà* che significa 'ricevere, accettare, godere di qualcosa'. I caratteri insieme non hanno un significato apparentemente diretto, tuttavia, ciò che è bene sottolineare è che, ancora una volta, è stato scelto un animale come componente del nome del marchio, il maialino, che peraltro compare nel logo dello stesso brand.

Ciò che risulta essere particolarmente interessante è che 小猪班纳 *xiǎozhūbānnà* è anche il nome di un cartone animato per bambini, diffuso in Cina per la prima volta il 27 agosto del 2012<sup>63</sup>; dunque, come nel caso del brand 叮当猫 DDCat, essendo il brand 小猪班纳 Pepco nato successivamente, il titolo di questo cartone potrebbe essere stato uno spunto per la creazione del nome del marchio.

Questo dimostra che, con molte probabilità, dietro alla scelta di determinati nomi di marchi per bambini c'è la volontà di creare un nome che ricordi i bambini stessi, e quindi che venga direttamente associato al loro mondo, oppure che ricordi titoli di cartoni animati guardati e amati dai bambini stessi; un personaggio come il maialino 班纳 *bānnà* potrebbe facilmente conquistare i suoi piccoli telespettatori. Questa scelta si dimostra, dunque, adatta e convincente per il tipo di abbigliamento in questione.

- **红黄蓝 RYB**

红黄蓝 RYB, ultimo marchio oggetto della presente analisi, è uno dei dieci migliori brand di abbigliamento per bambini nella lista elencata da Zhang (2019). Fondato nel 1996 a Wenzhou, è un marchio che presta attenzione e prende ispirazione dai trend internazionali (Zhang 2019).

Il nome del brand è interessante perché composto da tre caratteri che indicano colori: 红 *hóng* 'rosso, 黄 *huáng* 'giallo' e 蓝 *lán* 'blu'. Le tre lettere latine che accompagnano il nome cinese, sono le iniziali dei nomi di questi tre colori in inglese: R sta per *red*, Y sta per *yellow* e B sta per *blue*. Perché risulta interessante il nome di un brand composto da tre colori? Perché, ancora una volta, si attinge alla sfera di vocaboli che caratterizzano le prime fasi di apprendimento di un bambino; i

---

<sup>62</sup> <http://www.cnwear.com/p/230.htm> (consultato il 4 settembre 2020).

<sup>63</sup> <http://tv.cctv.com/2016/05/30/VIDAXCO4k0bYcZExAWpOIQb2160530.shtml> (consultato il 4 settembre 2020), <https://baike.baidu.com/item/%E5%B0%8F%E7%8C%AA%E7%8F%AD%E7%BA%B3/76148> (consultato il 4 settembre 2020).

colori, così come gli animali, sono tra i primi concetti appresi dai bambini. Oltre a ciò, questi colori simboleggiano dei significati ben precisi: il rosso sarebbe il simbolo del sorriso pieno di entusiasmo di un bambino; giallo indicherebbe lo sguardo felice e luminoso di un bambino; il blu, infine, il simbolo dell'anima pura di un bambino<sup>64</sup>.

La categoria dell'abbigliamento per bambini, dunque, sembra essere ricca di nomi di marchi creati attraverso una strategia che si è rivelata, nella maggior parte dei casi, vincente; guardando i nomi dei dieci brand di moda per bambini, si comprende facilmente chi siano i destinatari e a chi il marchio si rivolga. Una tendenza che merita di essere sottolineata riguarda l'uso degli animali, dei colori, o di parole che fanno riferimento al bambino; ancora una volta viene data molta attenzione al significato. Infatti, è stato evidenziato che, quando elaborano le parole cinesi, le persone tendono a basarsi di più sugli indizi grafici e/o semantici (Zhang & Schmitt 2001:323), e questo dipende largamente dalla natura logografica del sistema di scrittura cinese. Tuttavia, abbiamo visto anche che alcuni nomi di marchi per bambini fanno uso dell'onomatopea e, dunque, si basano essenzialmente sul suono.

Nel prossimo capitolo verrà presentato un commento generale sulle analisi condotte nell'elaborato, proponendo un confronto tra i nomi dei marchi commerciali internazionali e cinesi nell'ambito della moda, in generale, e nelle quattro sottocategorie individuate in particolare.

---

<sup>64</sup> <http://www.cnwear.com/p/3119.htm> (consultato il 4 settembre 2020).

## QUARTO CAPITOLO

### 1. **BRAND NAMES: LA MODA INTERNAZIONALE E LA MODA CINESE A CONFRONTO**

L'obiettivo del presente capitolo, che va a chiudere l'intero elaborato, è trarre delle conclusioni sui risultati dell'analisi linguistica condotta sul campione degli ottanta *fashion brands* selezionati, di cui quaranta internazionali resi in lingua cinese (si veda cap. 2) e quaranta nati in Cina (si veda cap.3).

Grazie alla suddivisione in quattro differenti sottocategorie (abbigliamento di lusso, abbigliamento non di lusso, abbigliamento sportivo e abbigliamento per bambini), sarà possibile giungere a differenti conclusioni: sia per quanto riguarda la moda internazionale che la moda cinese, si evidenzieranno le strategie di *brand naming* maggiormente utilizzate sia in riferimento alla macrocategoria della moda, sia in riferimento ai quattro ambiti più specifici.

In ultimo, verrà proposto un confronto tra i nomi dei marchi cinesi e le rese dei nomi dei marchi internazionali analizzati nel corso dell'elaborato, con l'obiettivo di constatare se ci sono particolari differenze o similitudini, e se è quindi possibile delineare delle tendenze comuni nel *brand naming* nell'ambito della moda.

#### 1.1 LA RESA DEI **BRAND NAMES** INTERNAZIONALI: TRATTI DISTINTIVI

All'interno del presente paragrafo, si evidenzieranno i tratti distintivi che caratterizzano la resa dei nomi dei 40 marchi internazionali nell'ambito della moda selezionati per questa ricerca e, quindi, quali sono le strategie più utilizzate, prestando particolare attenzione alla presenza o meno di caratteri dal significato inerente all'abbigliamento, al *fashion* o anche all'estetica. Inoltre, si confronteranno le quattro sottocategorie selezionate al fine di comprendere quali siano le differenze o somiglianze quando la categoria di appartenenza è più specifica, che sia per il tipo di abbigliamento, il destinatario o l'accessibilità da un punto di vista economico.

In merito al primo obiettivo, ovvero stabilire quali strategie sono state maggiormente utilizzate, possiamo affermare che la modalità di resa maggiormente utilizzata per localizzare i quaranta *fashion brands* internazionali è l'adattamento fonetico (cfr. par. 5.2, cap.1): 18 marchi su 40 sono stati resi in lingua cinese tramite una strategia che mira alla somiglianza fonetica. Come già accennato nel primo paragrafo, con una scelta di questo tipo si mira a riprodurre quanto più fedelmente possibile la pronuncia del nome originale, rinunciando al significato: infatti, si scelgono caratteri dal significato neutro, la cui pronuncia si avvicini quanto più possibile a quella delle sillabe del nome straniero. Quale può essere la spiegazione della preferenza per l'adattamento fonetico? Come spiegano Alon, Littrell e Chan (2009), tale strategia funziona principalmente per quei brand che mirano ad un'identità globale e il cui nome vuole essere più una sorta di 'passaparola' in tutto il mondo; pertanto, come evidenziato nel corso del secondo capitolo, i brand internazionali che vengono resi in cinese foneticamente mirano a mantenere un'identità straniera e a suscitare, di conseguenza, una reazione positiva da parte dei consumatori cinesi.

Il secondo metodo più utilizzato è l'adattamento fonetico-semantico (cfr. par. 5.3, cap.1): 10 marchi su 40 sono stati resi attraverso la strategia che è stata definita più volte come quella più

efficace. I brand che adottano questa strategia possono essere considerati come dei brand che mirano ad un doppio obiettivo: sia essere riconosciuti come marchi stranieri, dato positivo per i consumatori cinesi, che guardano al mondo occidentale con sempre più interesse e fascino, sia trasmettere, attraverso caratteri dalla connotazione positiva o che rimandano alle caratteristiche del prodotto, un messaggio ben preciso agli stessi consumatori cinesi, i quali verranno in questo modo maggiormente attirati. Dal momento che il contenuto semantico del marchio ha un ruolo centrale nella presente strategia, quali sono i significati maggiormente veicolati dai 10 brand in questione? Alla luce dell'analisi condotta, si può affermare come il messaggio che emerge dai 10 brand che hanno scelto questa resa mira a rafforzare e valorizzare le caratteristiche e le qualità dei prodotti venduti.

La terza strategia che è stata scelta per rendere 6 marchi internazionali su 40 è quella della traduzione (cfr. par. 5.1, cap.1): come affermato da Yang (2008), questa strategia risulta essere interessante per quei nomi di marchi che veicolano un particolare significato che si vuole mantenere anche nella lingua di arrivo. Tradurre un nome straniero indica, quindi, la volontà di 'parlare ai destinatari cinesi' e mandare un messaggio che sarà attraente per i consumatori.

Infine, lasciare il *brand name* nella sua forma originale, combinare diverse strategie per creare una forma ibrida (cfr. par. 5.6, cap.1) e creare un nome *ad hoc* (cfr. par. 5.5, cap.1) sono le ultime tre strategie utilizzate per rendere una piccola quantità di marchi nell'intero campione: rispettivamente 3 sono stati lasciati nella forma originale, 2 sono il risultato di una combinazione di strategie, modalità che cambia a seconda del messaggio che si vuole veicolare, e, infine, solo 1 marchio su 40 è un nome nuovo, creato *ad hoc* per rendere un concetto essenziale del nome di partenza.

Grazie ai risultati dell'analisi condotta nel secondo capitolo, si possono delineare delle prime considerazioni conclusive sul fenomeno della resa dei quaranta *fashion brand names* internazionali in cinese. Ciò che risulta essere particolarmente evidente è la volontà, da parte di ben 28 marchi su 40, di assomigliare foneticamente al *brand name* di partenza. Perché è un dato interessante? Perché mostra, da un lato, l'identità che un brand di abbigliamento vuole mantenere a livello globale sfruttando la propria popolarità e, dall'altro, la percezione positiva che i consumatori cinesi hanno di fronte ad un nome che suona come straniero. Alla luce dei risultati ottenuti, in alcuni casi, alla volontà di creare un nome foneticamente simile ad un marchio internazionale si aggiunge l'importanza di voler trasmettere un significato che, valorizzando lo stesso brand, veicola un messaggio positivo e attraente per i destinatari in questione.

Il campione analizzato permette di evidenziare quanto, a causa delle differenze linguistiche e culturali, i nomi dei marchi commerciali stranieri tendano ad essere localizzati in cinese; infatti, come abbiamo detto, solo 3 nomi tra quelli analizzati hanno mantenuto la loro forma originale. Ciò comporta che il nome originale assuma un'identità cinese.

Dopo aver visto quelle che sono le tendenze generali sul campione di quaranta *fashion brands* internazionali, è interessante osservare quali sono, invece, i tratti distintivi di ciascuna sottocategoria presa in considerazione, ovvero osservare quali strategie vengono predilette a seconda del tipo di abbigliamento.

In riferimento alle quattro sottocategorie scelte per l'analisi linguistica del presente elaborato, l'abbigliamento di lusso si differenzia per il prestigio e per la popolarità che i suoi stessi brand hanno

a livello mondiale. I marchi appartenenti all'abbigliamento non di lusso, seppur anch'essi molto popolari in alcuni casi, si differenziano dai primi per la maggiore accessibilità da un punto di vista economico; dunque, hanno un target molto diverso. L'abbigliamento sportivo si distingue principalmente per il tipo di abbigliamento. L'abbigliamento per bambini, come dice il nome stesso, si differenzia per i destinatari e consumatori, i bambini o chi compra per loro.

Quali strategie sono state usate all'interno di ogni sottocategoria? Cominciando dall'abbigliamento di lusso, quasi tutti i brand internazionali (8 marchi su 10), sono stati resi tramite la strategia dell'adattamento fonetico. Questa scelta si rivela essere in linea con l'intento che gli stessi marchi hanno: essere riconosciuti a livello mondiale, essere un 'passaparola' in ogni lingua del mondo.

Per quanto riguarda i brand internazionali di abbigliamento non di lusso, essi sono stati resi in lingua cinese attraverso l'utilizzo di varie strategie: le due più utilizzate sono l'adattamento fonetico e l'adattamento fonetico-semantic. Da questi risultati traspare la 'doppia' volontà di cui si parlava in precedenza, ovvero sia mantenere la propria identità e popolarità, rimanendo quanto più simili possibili al nome straniero, sia 'parlare' ai consumatori cinesi per trasmettere loro un messaggio diretto.

Venendo alla terza sottocategoria, ovvero i brand di abbigliamento sportivo, si nota un cambiamento rilevante: la strategia di resa più utilizzata è l'adattamento fonetico-semantic. Ciò vuol dire che l'elemento a cui si presta maggior attenzione è proprio il messaggio che si vuole trasmettere a dei destinatari ben precisi, ovvero chiunque sia interessato all'abbigliamento sportivo, al fine di influenzarli e invogliarli all'acquisto. Le due strategie successive più utilizzate sono la traduzione e l'adattamento fonetico: la strategia della traduzione risulta essere rilevante poiché, come detto precedentemente, viene utilizzata per mantenere il significato del nome di origine; pertanto, all'interno di questa sottocategoria, si riconferma la tendenza generale di voler comunicare qualcosa ai propri consumatori, la tendenza per cui, anche se in alcuni casi il brand è famoso a livello mondiale, non si predilige solo la somiglianza fonetica, ma si punta a veicolare un messaggio ben preciso.

L'ultima sottocategoria è quella dell'abbigliamento per bambini, sottocategoria all'interno della quale si rilevano quattro strategie utilizzate: in ordine, adattamento fonetico, adattamento fonetico-semantic, traduzione letterale e combinazione di strategie. Sebbene anche in questa sottocategoria i destinatari siano più specifici e l'abbigliamento più mirato ad una cerchia ristretta di persone, l'adattamento fonetico rimane la prima strategia utilizzata, al contrario di quanto visto per l'abbigliamento sportivo. Tuttavia, la presenza di altre tre tecniche di localizzazione che mirano a veicolare un messaggio ben preciso dimostra quanto la categoria semantica di appartenenza possa avere il suo peso nella scelta di quale strategia utilizzare e, quindi, di quanto sia importante affiancare anche un significato alla somiglianza fonetica, tratto che, alla luce dell'analisi condotta, sembra caratterizzare soprattutto i brand che appartengono al mondo del lusso.

Ciò che emerge dall'analisi condotta e dai risultati ottenuti è che, in riferimento alla macrocategoria del mondo della moda, l'intento principale di un brand è quello di essere popolare e riconoscibile in tutto il mondo; la moda mira a essere internazionale e la lingua cinese cerca di mantenere questa caratteristica adottando le strategie che più si addicono a raggiungere questo obiettivo. In riferimento alle quattro sottocategorie selezionate, un dato interessante che emerge è

che più la categoria semantica di riferimento diventa specifica o diretta a destinatari ben precisi, più variano le strategie utilizzate. Se per i marchi internazionali di lusso si è evidenziata una netta preferenza per l'adattamento fonetico, passando alla sottocategoria dell'abbigliamento non di lusso, dell'abbigliamento sportivo, fino ad arrivare a quello per bambini, si nota una maggiore varietà nelle tecniche di localizzazione, una maggiore attenzione ad un determinato significato o messaggio che si vuole trasmettere, sia attraverso l'adattamento fonetico-semantico, che la traduzione letterale, la combinazione di strategie o la creazione di nuovi nomi.

In conclusione, sebbene questa ricerca abbia i suoi limiti (tra cui la limitatezza del campione e la selezione non sistematica dei marchi) e necessiti ulteriori analisi e approfondimenti che potrebbero essere condotti in futuro, si può affermare come nella resa dei *fashion brand names* internazionali due sono gli obiettivi principali da raggiungere: mantenere la propria identità, sfruttando la propria popolarità, e 'parlare' ai consumatori del mercato di arrivo. Ad ogni modo, il campione analizzato mostra la necessità di adattare i *brand names* alle caratteristiche particolari del mercato cinese.

## **1.2 I FASHION BRAND NAMES CINESI: TRATTI DISTINTIVI**

Il presente paragrafo si focalizzerà sulla creazione di *fashion brand names* cinesi al fine di comprendere quali strategie vengono predilette e quali caratteri sono maggiormente utilizzati nel mondo della moda. Così come nel paragrafo precedente, verranno anche confrontate le quattro sottocategorie considerate nell'analisi condotta nel terzo capitolo per evidenziare se e quali differenze sussistono nella creazione di un *brand name* quando le categorie di appartenenza si distinguono tra loro per alcune caratteristiche, come il tipo di abbigliamento o la popolarità.

In merito alle strategie di creazione dei quaranta *fashion brand names* cinesi, è bene sottolineare fin da subito la varietà delle tecniche di formazione utilizzate: sono state ben 11 le strategie di creazione utilizzate su un campione di 40 marchi di abbigliamento. Andando in ordine decrescente, la strategia più utilizzata è la composizione, ovvero il metodo di formazione più utilizzato in lingua cinese per formare le parole (cfr. par. 2.2 e 4.3, cap.1). Sono 14 i brand ad essere stati formati attraverso tale strategia e molti composti sono del tipo modificatore-testa, dove il modificatore indica una qualità o caratteristica particolare e, di conseguenza, permette di trasmettere un messaggio chiaro e diretto nei confronti dei consumatori. Il primo dato risultante dall'analisi dei quaranta brand di abbigliamento cinesi è identificativo, poiché la strategia principalmente utilizzata può essere definita, così come è stato fatto nel terzo capitolo, 'cinese per eccellenza'; il fatto che la composizione, appunto il metodo di formazione delle parole cinesi più usato, sia anche la prima strategia a cui la lingua cinese attinge per creare *brand names* rimanda all'importanza che il valore semantico ha nella creazione di un marchio cinese e, quindi, del significato che viene trasmesso grazie a determinati caratteri.

La seconda strategia più utilizzata è quella dei 'nomi stranieri' (cfr. par. 4.7, cap.1): 10 brand sono stati resi con l'intento di assomigliare da un punto di vista fonetico ad un brand internazionale. Anche questo dato si dimostra interessante poiché indica la volontà di avvicinarsi al mondo occidentale e il fascino che tale mondo esercita sui consumatori cinesi per le associazioni positive connesse con i prodotti occidentali. Aver scelto tale strategia per ben 10 marchi su 40, e quindi far

sì che si posizioni al secondo posto tra le modalità di creazione più utilizzate, mostra quanto questo fascino occidentale sia sempre più evidente, importante e sicuramente non trascurabile.

Le due strategie successive utilizzate rispettivamente per 3 marchi sono: 'i termini esistenti' (cfr. par. 4.2, cap.1) e l'apposizione, per cui si aggiunge un nome comune (nei casi che vedremo il nome di un animale) ad un nome proprio. Per quanto riguarda l'utilizzo dei termini esistenti, questa strategia può riconfermare la volontà di creare dei marchi definiti nel corso del capitolo 3 come marchi 'cinesi per eccellenza', ovvero brand che attingono a parole di uso comune o simboliche per la tradizione culturale cinese. In merito all'apposizione, vedremo in seguito come questa strategia si rivela particolarmente vincente per la categoria di abbigliamento in cui è stata utilizzata.

Altre tre modalità adottate per la formazione dei *fashion brands* cinesi sono: l'utilizzo di una lingua straniera (2 nomi), ovvero la scelta di un nome in una lingua europea, che mostra quanto il mondo internazionale influenzi le scelte del mercato cinese; l'adattamento fonetico (cfr. par. 5.2, cap.1), utilizzato per creare 2 nomi (1, per la precisione, creato con la strategia del *clipping* partendo da un adattamento fonetico), mostra quanto sia importante che un marchio nato in Cina suoni come un nome straniero adattato in cinese per coinvolgere positivamente i consumatori; infine, tra i brand di abbigliamento per bambini due sono i marchi che sono stati creati attraverso la ripetizione di alcune sillabe/caratteri che compongono il nome del brand stesso. Ci soffermeremo sotto su questa strategia.

Infine, i restanti 4 *brand names* sono: un marchio alfanumerico (cfr. par. 4.6, cap.1), all'interno del quale l'unione tra le lettere latine e i numeri arabi; un marchio numerico, quindi composto esclusivamente da numeri, i quali, come evidenziato nel paragrafo 4.1.1. del primo capitolo, hanno un valore simbolico nella tradizione culturale cinese; un marchio creato attraverso la strategia del *blending* (cfr. par.1, cap.1), quindi l'unione di due o più parti di parole già esistenti, che in questo caso specifico, ovvero 大魔王 Damowang, sono le parti dei cognomi dei fondatori, tendenza interessante di cui parleremo nel paragrafo successivo; in ultimo, un marchio creato a partire da un 成语 *chéngyǔ* (cfr. par. 4.4, cap.1), che può essere considerato come un brand 'cinese per eccellenza' poiché nasce da un tipo di espressioni idiomatiche che occupano una parte importante nel patrimonio culturale e linguistico cinese.

Alla luce di quanto affermato finora, è chiaro come il cinese utilizzi svariati metodi per creare il nome di un marchio, prestando attenzione sia ai fattori fonetici che a quelli semantici. Se si pone l'attenzione sulle strategie scelte per creare i quaranta *fashion brands* selezionati, oltre alla principale volontà di confermare l'identità cinese con strategie come la composizione, i termini esistenti, i numeri e i 成语 *chéngyǔ* al fine di creare brand che siano 'cinesi' e che quindi abbiano caratteristiche prettamente cinesi, sia dal punto di vista linguistico che culturale, si nota anche la volontà di farsi spazio sul mercato globale, l'influenza positiva che i prodotti occidentali esercitano sui consumatori cinesi, e questo grazie ai *brand names* che assomigliano a nomi stranieri, all'uso di nomi in una lingua straniera e di nomi che sono il risultato dell'adattamento fonetico di un termine straniero. Tale doppia tendenza, di cui parleremo anche in seguito, è una caratteristica interessante che non può essere trascurata e che risulta essere rilevante ai fini della ricerca condotta nel presente elaborato.



Passiamo ora alle strategie utilizzate per la creazione dei *brand names* nelle quattro sottocategorie selezionate per la nostra analisi. Per quanto riguarda la prima sottocategoria, quella dell'abbigliamento di lusso, si evince una notevole varietà di strategie adottate per creare i dieci brand di alta moda.

La strategia più utilizzata è quella della composizione: 4 brand su 10 sono delle parole composte. Comparando questo dato con i brand di alta moda internazionali, si evince un dato interessante, poiché se per il primo campione di alta moda (si veda cap.2) il metodo di resa più utilizzato è stato l'adattamento fonetico, quale mira principalmente alla pronuncia e al suono del *brand name*, nel secondo campione di moda di lusso (si veda cap.3), l'attenzione si focalizza principalmente sul significato che le parole composte trasmettono. Questo permetterebbe di fare, pertanto, una netta distinzione tra un brand straniero che viene reso in cinese ed uno, sempre di alta moda, che nasce in Cina. In seguito, 2 brand sono stati formati secondo la strategia dei 'nomi stranieri', pertanto, non manca la volontà di creare marchi di alta moda che assomiglino a quelli internazionali e che implicino, quindi, associazioni positive con i prodotti occidentali. Seguono altre quattro strategie, ovvero 4 brand creati rispettivamente con: i termini esistenti, il *blending*, la combinazione di numeri e lettere latine e, infine, l'utilizzo di un nome in una lingua straniera. Dai risultati ottenuti, è interessante ribadire come i nomi cinesi cerchino principalmente di veicolare un significato e di mandare, quindi, un messaggio ai consumatori che rispecchi aspetti della cultura cinese o che rimandi all'influenza del mondo occidentale.

Così come per la prima sottocategoria, anche per quanto riguarda il mondo dell'abbigliamento non di lusso, è possibile notare una netta preferenza per l'utilizzo della strategia della composizione, poiché ben 6 brand su 10 sono parole composte; utilizzando parole come quelle che compongono i marchi 三福 Sanfu o 唐狮 Tonlion, si nota l'importanza che determinati simboli hanno nella cultura cinese e che vengono, dunque, trasmessi ai destinatari grazie all'uso di questa strategia. Ancora una volta, si evince la presenza di marchi dall'identità cinese ben marcata. È interessante sottolineare come, anche qui, la seconda strategia più utilizzata sia quella dei 'nomi stranieri': 2 brand su 10 assomigliano foneticamente a marchi che potrebbero sembrare internazionali e, dunque, non manca nemmeno in questo caso l'influenza del mondo occidentale. Infine, le ultime due strategie utilizzate sono: i termini esistenti e l'uso di una lingua straniera (l'inglese in questo caso). La doppia volontà di cui si parlava in precedenza è, quindi, presente anche in questa seconda sottocategoria.

Anche nella terza sottocategoria in questione, ovvero l'abbigliamento sportivo, sono varie le strategie utilizzate, sei per la precisione. Dei dieci *brand names* analizzati in questa categoria, 3 sono parole composte, più specificamente composti con struttura modificatore-testa, come nel caso di 安踏 Anta (*āntà* 'sicuro-camminare') o 特步 Xtep (*tèbù* 'speciale-passo'). Oltre all'utilizzo di numeri arabi termini esistenti, due strategie che risultano interessanti sono l'utilizzo di 'nomi stranieri' e dell'adattamento fonetico, che come è stato già detto in precedenza, è una strategia di resa e non di creazione. La presenza di marchi sportivi creati con questo tipo di permette di confermare come l'influenza del mondo occidentale sia evidente anche nel mondo sportivo. Infine, a confermare l'importanza della tradizione culturale cinese, è in questa sottocategoria che è stato fatto riferimento all'uso dei 成语 *chéngyǔ* per formare il nome di un *brand name* sportivo.

Infine, è proprio nell'ultima sottocategoria, ovvero l'abbigliamento per bambini, che troviamo il maggior numero di brand creati attraverso l'utilizzo di 'nomi stranieri': 4 brand su 10 hanno un nome che ricorda nomi stranieri e, quindi, che si concentrano sull'aspetto fonetico, ovvero sono costruiti come se fossero adattamenti fonetici di parole straniere. Oltre a questi quattro marchi, sono altri due brand a essere stati creati prestando attenzione al suono e alla pronuncia: 2 marchi su 10 sono stati formati attraverso la ripetizione di alcune sillabe/caratteri, strategia che risulta particolarmente adatta perché, come è stato detto nel paragrafo 1.5 del capitolo 3, ricorda le lallazioni dei bambini, i primi destinatari dell'abbigliamento in questione, e sembrano essere di facile memorizzazione. Seguendo con le modalità di creazione, una strategia utilizzata in questa sottocategoria è quella di cui parlavamo in precedenza, ovvero l'apposizione: ben 3 marchi su 10 sono stati creati attraverso l'aggiunta di un'apposizione (più specificamente il nome di un animale) ad un nome proprio, come ad esempio 叮当猫 DDCat o 杰米熊 JMBear. Così come affermato nel corso del terzo capitolo, l'utilizzo di nomi di animali per brand di abbigliamento per bambini sembra essere particolarmente adeguato. Infine, 1 brand su 10 è stato formato con la strategia della composizione, dove tre termini esistenti (precisamente tre colori) sono stati affiancati l'un l'altro per formare il *brand name*; scelta, ancora una volta, vincente perché attinge al mondo dei bambini.

Alla luce dell'analisi effettuata, emerge una varietà di strategie utilizzate per la creazione dei *brand names* cinesi.

Nel paragrafo seguente, l'ultimo dell'elaborato, faremo un confronto tra la resa dei *brand names* internazionali e i *brand names* cinesi nell'ambito della moda.

### 1.3 CONFRONTO TRA I *FASHION BRAND NAMES* CINESI E INTERNAZIONALI

Dopo aver analizzato i *fashion brands* internazionali e cinesi, e dopo aver tratto delle prime conclusioni in merito al fenomeno del *brand naming* nel mondo della moda, l'obiettivo del presente paragrafo è quello di provare a delineare delle tendenze comuni tra i due mondi oggetto della ricerca e, quindi, rispondere alla domanda che ha aperto il presente capitolo conclusivo: le rese dei *brand names* occidentali e i *brand names* cinesi nell'ambito della moda sono realmente così distanti tra di loro?

Per rispondere a tale quesito procederemo per gradi, così come è stato fatto nei due paragrafi precedenti. Pertanto, faremo prima un confronto generale tra le strategie di resa dei nomi dei marchi di abbigliamento internazionali e le strategie di creazione dei marchi di abbigliamento cinesi, per poi confrontare le strategie utilizzate nelle diverse sottocategorie.

Per quanto riguarda il primo confronto, in base a quanto affermato rispettivamente nei paragrafi 1.1 e 1.2 del presente capitolo, si può notare una tendenza molto interessante: la strategia più utilizzata per rendere i *fashion brands* internazionali in lingua cinese è l'adattamento fonetico (cfr. par. 5.2, cap.1); pertanto, l'attenzione principale è rivolta alla pronuncia e al suono del marchio per far sì che esso possa essere identificato come straniero dai consumatori cinesi. Per quanto riguarda i nomi cinesi, la strategia più utilizzata è invece la composizione (cfr. par. 2.2 e 4.3, cap.1), metodo che mostra quanto un *brand name* cinese voglia mantenere una propria identità attingendo alla strategia di formazione delle parole cinesi per eccellenza. Come è stato analizzato, però, la seconda

strategia più utilizzata nel campione dei marchi di abbigliamento cinesi è quella dei ‘nomi stranieri’ (cfr. par. 4.7, cap.1); dunque, è presente l’obiettivo di dare ai nomi dei marchi una connotazione esotica e far sì che essi, richiamando le caratteristiche positive che i consumatori cinesi attribuiscono ai prodotti occidentali, attirino e affascinino gli stessi destinatari. Alla luce di ciò, è chiaro ed evidente quanto il mondo occidentale sia un punto di riferimento importante sia per la resa di brand internazionali che per la creazione di marchi cinesi; pur mantenendo la propria ‘impronta’ cinese sia da un punto di vista fonetico che semantico, attraverso la scelta di determinati caratteri, l’apertura del mondo cinese verso il mondo occidentale e il fascino che quest’ultimo esercita sui destinatari in questione sono fattori sempre più evidenti. Sebbene la ricerca condotta nel presente elaborato sia limitata e necessiti di ulteriori approfondimenti su un campione più ampio di marchi da analizzare, questo dato non può essere trascurato poiché, oltre ad una forte identità che i brand cinesi cercano di mantenere, c’è un ulteriore obiettivo ben preciso, ovvero sfruttare le caratteristiche positive attribuite ai prodotti occidentali.

Anche per quanto riguarda il confronto all’interno delle sottocategorie selezionate per l’analisi, è possibile fare ulteriori interessanti considerazioni. Una prima considerazione riguarda la scelta di dare al proprio marchio il nome del suo fondatore; come è stato evidenziato più volte nel corso del secondo capitolo, questa tendenza è tipica dei marchi di alta moda che vengono resi in cinese tramite un adattamento fonetico, quindi tramite la scelta di caratteri neutri (o positivi) che rendano quanto più fedelmente possibile la pronuncia del nome originale (come ad esempio Armani, Balenciaga, Gucci). Questa caratteristica è stata, però, ritrovata anche nel marchio cinese Damowang 大魔王, marchio appartenente alla sottocategoria dei marchi di alta moda, poiché, come è stato già descritto nel terzo capitolo, il brand è composto dalle parti dei cognomi dei fondatori dello stesso marchio. Ancora una volta, sebbene il campione non sia così ampio da permettere di fare generalizzazioni, si tratta di un dato piuttosto interessante.

Altri punti interessanti emergono nelle ultime due sottocategorie analizzate: l’abbigliamento sportivo e l’abbigliamento per bambini. Ciò che è interessante sottolineare è che, per entrambi i campioni, quello dei brand internazionali e quello dei brand cinesi, sono state adottate delle strategie sia di resa che di creazione volte a perseguire gli stessi obiettivi. Entrando nello specifico, se si confrontano i marchi di abbigliamento sportivo internazionali con quelli cinesi, si può notare una grande attenzione rivolta al messaggio che si vuole trasmettere ai destinatari, messaggio inerente al mondo dello sport. Attraverso la strategia dell’adattamento fonetico-semantico per 4 marchi sportivi internazionali e attraverso la strategia della composizione per 3 marchi sportivi cinesi, su un totale di 10 brand per campione, l’intento principale è trasmettere un significato positivo, suggestivo, per invogliare i destinatari in questione all’acquisto di determinati prodotti. L’ambito di appartenenza è lo stesso, ovvero l’abbigliamento e le calzature sportive o tutto ciò che riguarda il mondo dello sport (si ricordino, ad esempio, i significati dei marchi Lotto, Fila, Nike oppure Anta 安踏 e Xtep). Per quanto riguarda la sottocategoria dell’abbigliamento per bambini, anche qui si possono evidenziare delle tendenze comuni: sia nel caso di alcuni brand internazionali che di alcuni brand cinesi, il riferimento a determinate sfere semantiche legate al mondo dei bambini è molto evidente. Si pensi, ad esempio, all’uso di parole indicanti animali, colori o di parole che fanno

riferimento ai bambini e che ricordano il loro mondo. Scegliere questo tipo di elementi conferma quanto sia importante il significato per il *brand naming* in Cina.

Grazie a queste ultime considerazioni e nei limiti della presente ricerca è dunque possibile affermare che tra la resa dei *brand names* occidentali in cinese e i nomi dei marchi commerciali cinesi nell'ambito della moda ci sono dei punti in comune. Ciò che traspare, e che è stato ribadito più volte nel corso dell'elaborato, è che l'influenza occidentale è molto evidente. Per quanto riguarda i brand internazionali, prevale la volontà di far capire che si tratta di brand stranieri tramite la strategia dell'adattamento fonetico, che mira a replicare la pronuncia del nome originale. Per quanto riguarda i brand cinesi, c'è una buona percentuale di marchi che punta a somigliare a quelli stranieri e, pertanto, come sottolinea Basciano (2015), c'è una tendenza sempre maggiore a ricercare un'identità orientata in senso internazionale. Questa tendenza ha delle conseguenze poiché spesso alcuni marchi locali non sono riconosciuti dai consumatori cinesi come tali, proprio perché hanno caratteristiche tipiche dei marchi internazionali. Data la percezione positiva che i destinatari hanno dei brand stranieri, questo tipo di marchi risultano attraenti per i consumatori (Rinuastuti, Sakti e Sulhaini 2019). Rinuastuti, Sakti e Sulhaini (2019) affermano che adottando una *foreign look strategy*, i brand locali mascherano la loro vera origine imitando i marchi stranieri per ricavare dei benefici; infatti, sfruttano la percezione positiva che i consumatori cinesi hanno dei prodotti occidentali.

In conclusione, la ricerca condotta ha permesso di confrontare due realtà differenti all'interno del *brand naming* in Cina, sottolineandone gli aspetti comuni. Come è stato affermato, c'è una tendenza ad orientarsi sempre più in senso internazionale, senza mai perdere l'identità cinese, che caratterizza ogni nome.

## CONCLUSIONI

Giunti al termine del presente elaborato, si possono trarre delle conclusioni, nei limiti che la ricerca effettuata presenta, in merito al fenomeno del *brand naming* nell'ambito della moda.

Grazie all'analisi del primo campione di quaranta *fashion brands* internazionali, è stato possibile osservare quanto siano di fondamentale importanza la pronuncia e il significato che traspare dal nome di un marchio di abbigliamento: quanto più il *brand name* ricorda il suono di un marchio internazionale e quanto più esso riesce, al contempo, a trasmettere un significato positivo e suggestivo, maggiore sarà il potere attrattivo nei confronti dei destinatari in questione. È stato, inoltre, possibile osservare come l'ambito di appartenenza di un marchio abbia un ruolo importante: più esso diventa specifico e/o destinato a consumatori ben precisi, maggiore è il numero delle strategie utilizzate per rendere il *brand name* internazionale in cinese e, dunque, veicolare un determinato messaggio. Con il primo campione, possiamo affermare che due sono le caratteristiche principali che guidano la resa: la popolarità del marchio a livello globale e il messaggio da trasmettere ai consumatori cinesi.

L'analisi del secondo campione di quaranta *fashion brands* cinesi ha mostrato, invece, una maggior varietà di strategie utilizzate per creare il nome di un marchio di abbigliamento a seconda delle necessità; ciò che risulta interessante da questa seconda analisi è la doppia tendenza che caratterizza i marchi locali: da una parte, la volontà di mantenere un'identità cinese, attraverso l'uso dei caratteri e di elementi tipici della tradizione culturale cinese e, quindi, la volontà di creare marchi 'cinesi per eccellenza'; dall'altra, la volontà di aprirsi al mondo occidentale e, quindi, la forte influenza e il fascino che i prodotti internazionali esercitano sui consumatori cinesi.

Inoltre, è stato proposto un confronto tra i due campioni analizzati, evidenziando le somiglianze tra i marchi della moda internazionale resi in cinese e i marchi di abbigliamento nati in Cina: come abbiamo già osservato, in entrambi i casi si tende a sfruttare la percezione positiva che i consumatori hanno dei prodotti occidentali senza perdere l'identità cinese. Se nel primo campione la volontà di far trasparire la somiglianza con un brand internazionale è maggiore, nel secondo campione si evincerà maggiormente la tendenza a sottolineare l'identità cinese; due obiettivi, che in modo diverso, accomunano i due campioni analizzati.

A conclusione del presente elaborato, è necessario precisare che, sebbene la ricerca condotta presenti i suoi limiti e impedisca di poter fare delle generalizzazioni sul *brand naming* nell'ambito della moda, essa può fungere da punto di partenza e spunto per ulteriori ricerche future, che sarebbero interessanti e utili a comprendere ancora più nel dettaglio quali strategie vengono utilizzate per rendere o creare un marchio di abbigliamento affinché esso raggiunga il suo obiettivo, ovvero 'parlare' ai consumatori e convincerli all'acquisto.

## BIBLIOGRAFIA

- ABBIATI, Magda (1998). *Grammatica di cinese moderno*. Libreria Editrice Cafoscarina.
- ALON, Ilan; LITTRELL, Romie F.; CHAN, Allan K.K. (2009). "Branding in China: Global Product Strategy Alternatives". *The Multinational Business Review*, 17 (4), pp. 123-142.
- ANG, Swee Hoon (1997). "Chinese Consumers' Perception of Alpha-numeric Brand Names". *Journal of Consumer Marketing*, 14 (3), pp. 220-233.
- ARCODIA, Giorgio Francesco (2007). "Chinese: A Language of Compound Words?". In Fabio Montermini, Gilles Boyé, and Nabil Hathout (a cura di), *Selected Proceedings of the 5th Décebrettes: Morphology in Toulouse*. Somerville, MA: Cascadilla Proceedings Project, pp. 79-90.
- ARCODIA, Giorgio F.; BASCIANO, Bianca (2012). "On the productivity of the chinese suffixes – 兒 -r, -化 -huà and -頭 -tòu". *Taiwan Journal of Linguistics*, 10 (2): pp. 89-118.
- ARCODIA, Giorgio F.; BASCIANO, Bianca (2016). *Linguistica cinese*. Bologna: Pàtron.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip (1997). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- BASCIANO, Bianca (2015). *Brand names*. *Encyclopedia of Chinese Language and Linguistics*, Leiden, Brill, 1, pp. 311-318.
- BASCIANO, Bianca (2015). "Creatività bilingue e contatto linguistico nella pubblicità cinese". In M. Abbiati, F. Greselin (a cura di), *Lingua cinese: variazioni sul tema*. Edizioni Ca' Foscari - Digital Publishing, pp. 147-172.
- BASCIANO, Bianca (2016). *A Linguistic Overview of Brand Naming in the Chinesespeaking World*. *Annali di Ca' Foscari. Serie Orientale*, 52.
- BASCIANO, Bianca; CECCAGNO, Antonella (2009). "The Chinese language and some notions from Western Linguistics". *Lingue e Linguaggio*, 1, pp. 105-136.
- BASCIANO, Bianca; MELLONI, Chiara (2018). "Reduplication across boundaries: The case of Mandarin". In Olivier Bonami, Gilles Boyé, Georgette Dal, Hélène Giraud & Fiammetta Namer (eds.), *The lexeme in descriptive and theoretical morphology*, 325–363. Berlin: Language Science Press.
- BEARD, Robert (1998). *Derivation*. *Handbook of Morphology*, ed. by Andrew Spencer and Arnold M. Zwicky, 44-56. Oxford: Blackwell.
- BOGUSHEVSKAYA, Victoria (2017). "Sportswear brand names adaptation from alphabetic languages into odern standard mandarin and vice versa". In Caruso Assunta, Grimaldi Claudio (a cura di), *Il Nome del Prodotto. Marchi, Termini e Professioni*. Lecce: Università del Salento, 21-45.
- BOYD, Colin W. (1985). "Point of View: Alpha-numeric Brand Names". *Journal of Advertising Research*, 25 (5), pp. 48-52.

- BULFONI, Clara (2009). "Lexical Borrowing of English in the Internet Era: How to Preserve Chinese Identity?". In G. Garzone / P. Catenaccio (a cura di), *Identities across media and modes: Discursive perspectives*, Bern, Peter Lang, 215-234.
- BULFONI, Clara (2010), "Il Cinese della Computer-Mediated Communication". In Lupano E. (a cura di), *Media in Cina oggi. Testimonianze e orientamenti*. Milano: Franco Angeli, pp. 93-107.
- CANIGIANI, Eleonora (2001). "Introduzione allo studio dei nomi dei marchi cinesi e delle traduzioni dei nomi dei marchi stranieri in cinese". *Mondo cinese*, 106, pp.41-53.
- CECCAGNO, Antonella; BASCIANO, Bianca (2007). "Compound headedness in Chinese: an analysis of neologisms". *Morphology*, 17, pp. 207-231.
- CECCAGNO, Antonella; BASCIANO, Bianca (2008). "Classification of Chinese compounds". Online proceedings of the Sixth Mediterranean Morphology Meeting (MMM6). University of Patras, pp. 71-83.
- CHAN, Allan K.K.; HUANG, Yue Yuan (1997). "Brand naming in China: a linguistic approach". *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (5), pp. 227-234.
- CHAN, Allan K.K.; HUANG, Yue Yuan (2001a). "Chinese Brand Naming: A Linguistic Analysis of the Names of Ten Product Categories". *Journal of Product and Brand Management*, 10 (2), pp. 103-119.
- CHAN, Bik Yan (2007). "Brand naming. A study on brand name translations in China: U.S. brands translated into Chinese and Chinese brands translated into English". Hong Kong Baptist University.
- CHAN, Allan K.K.; HUANG; Yue Yuan; WU, David X. (2009). "Chinese Brand Names and Global Brand Names: Implications from Two Corpus Analyses". *Proceedings of the Tenth International Business Research Conference*. Available at <http://www.wbiconpro.com/13%5B1%5D.%20Allan-HK.pdf>.
- CHAO, Yuan Ren (1968). *A grammar of Spoken Chinese*. Berkeley, University of California.
- CHENG, Shiyun (2018). "A Contrastive Analysis of Word Formation of English and Chinese Neologisms". *Theory and Practice in Language Studies*, 8 (2), pp. 251-256.
- CHUNG, Karen S. (2006). *Mandarin compound verbs*, Taipei, Crane.
- CROLL, Elisabeth (2006). *China's New Consumers: Social Development and Domestic Demand*. New York: Routledge.
- DEFRANCIS, John (1984). *The Chinese language: Facts and fantasy*. Honolulu, University of Hawaii Press.
- DONG, Xiufang 董秀芳 (2004). *Hanyu de ciku yu cifa* «汉语的词库与词法» (Lessico e morfologia cinese). Beijing: Beijing Daxue Chubanshe.
- DONG, Lily C.; HELMS, Marilyn M. (2001). "Brand name translation model: A case analysis of US brands in China". *Brand management*, 9 (2), pp. 99-115.

- FABB, Nigel 1998. "Compounding". In A. Spencer, A. Zwicky, eds. *Handbook of Morphology*. Oxford: Blackwell, pp. 66-83.
- FAN, Ying (2004). "How to communicate your brand on the web: standardise or localise?". *Brand Strategy* (2004) Feb 52-53 under the title: "Chinese Web Whispers".
- FAN, Ying 范英 (2005). *Pinpai mingming de yishu* «品牌命名的艺术» (Brand naming techniques). *北大商业评论 Beida shangye pinglun*, 5, pp. 96-100.
- FETSCHERIN, Marc; ALON, Ilan; LITTRELL, Romie; CHAN, Allan (2012). "In China? Pick Your Brand Name Carefully". *Harvard business review*.
- FRANCIS, June N.P.; LAM, Janet P.Y.; WALLS, Jan (2002). "Executive insight: The impact of linguistic differences on international brand name standardization: A comparison of English and Chinese brand names of Fortune-500 companies.", *Journal of International Marketing*, 10, 1, pp.98-116.
- GAO, Liwei (2012), "Synchronic Variation or Diachronic Change: A Sociolinguistic Study of Chinese Internet Language". In Liu Jin e Tao Hongyin (a cura di), *Chinese under globalization. Emerging trends in language use in China*. Singapore: World Scientific, pp. 7-28.
- HONG, Frank F.C.; PECOTICH, Anthony; SHULTZ, Clifford J. (2002). "Brand Name Translations: Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia". *Journal of International Marketing*, 10 (2), Special Issue on Global Branding, pp. 29-45.
- KOHLI, Chiranjeev; LABAHN, Douglas W. (1997). "Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process". *Journal of Advertising Research*, 37 (1), pp. 67-75.
- LOWREY, Tina M.; SHRUM, L. J.; DUBITSKY, Tony M. (2003). "The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory". *Journal of Advertising*, 32 (3), pp 7-17.
- MA, Qingzhu 马庆株 (1995). *Xiandai hanyu cizhui de xingzhi, fanwei he fenlei* «现代汉语词缀的性质, 范围和分类» (Natura, dominio e classificazione degli affissi del cinese moderno). *Zhongguo Yuyanxuebao* 中国语言学报, 6: pp. 101-137.
- MASINI, Federico (1993). "The Formation of Modern Chinese Lexicon and Its Evolution Towards a National Language: The Period from 1840 to 1898, "Project on Linguistic Analysis". Berkeley: University of California.
- NAUMANN, Bernd; VOGEL, Petra M. (2000). "Derivation". *Morphologie-Morphology*, ed. by Geert Booij, Christian Lehmann and Joachin Mugdan, 929-943. Berlin-New York: Mouton de Gruyter.
- NEWMARK, Peter. (1988): *Approaches to Translation*. Cambridge, Prentice Hall.
- PARIS, Marie-Claude (2007). "Un aperçu de la réduplication nominale et verbale en mandarin". *Faits de langue*, (29), pp. 65-76.
- RINUASTUTI, Baiq Handayani; SAKTI, Dwi Putra Buana; SULHAINI, Sulhaini (2019). "The halo effect of foreign brands on the misclassification of local brands". *Management and Marketing*, 14 (4), pp. 357-371.



- ROBERTSON, Kim (1989). "Strategically Desirable Brand Name Characteristics". *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (4), pp. 61-71.
- SCHMITT, Bernd H. (1994). "Corporate and Brand identities in the Asia-Pacific Region: Theoretical and Applied Perspectives". In *AP – Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, eds. Joseph A. Cote and Siew Meng Leong, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 1-3.
- SCHMITT, Bernd H.; PAN, Yigang (1994). "Managing Corporate and Brand Identities in the Asian-Pacific Region". *California Management Review*, 36 (4), pp. 32-48.
- WANG, Fade (2012). "An Approach to the Translation of Brand Names". *Theory and Practice in Language Studies*, 2 (9), pp. 1945-1949.
- YANG, Qing (2008). "Preferences of Brand Names in China: Chinese Translation of Foreign Brand Names". In: San Ginés Aguilar, Pedro (ed.), *Nuevas perspectivas de investigación sobre Asia Pacífico*. Valencia: Editorial Universidad de Granada, pp. 395-405.
- ZHANG, Shi; SCHMITT, Bernd H. (2001). "Creating Local Brands in Multilingual International Markets". *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 313-325.

## SITOGRAFIA

BELLINI, Elisa Pervinca (2019). "5 brand cinesi da non perdere dalla MFW". <https://www.vogue.it/vogue-talents/article/milano-fashion-week-5-brand-cinesi-white-fiera> (consultato il 28 agosto 2020)

BHASIN, Kim; HOLMAN, Jordyn (2019). "Champion's Logo Is Suddenly Cool and Suddenly Everywhere. Can It Last?". <https://time.com/5571574/champion-logo-clothes-fashion/#:~:text=Knickerbocker%20Knitting%20Mills%20was%20founded,their%20focus%20to%20collegiate%20apparel.> (consultato il 3 agosto 2020)

CORVINO, Francesco (2020). "Maison di lusso: la storia di Chanel". <https://www.lussomag.it/fashion/maison-di-lusso-chanel/> (consultato il 28 luglio 2020)

CORVINO, Francesco (2020). "Case di moda francesi famose". <https://www.lussomag.it/fashion/case-di-moda-francesi/> (consultato il 28 luglio 2020)

DUPERE, Katie (2019). "No, Gap Doesn't Stand For "Gay & Proud," But The Schoolyard Taunt Still". <https://www.bustle.com/p/what-does-gap-stand-for-the-history-of-the-schoolyard-taunt-of-gap-standing-for-gay-proud-12240008> gap Dupere 2019 (consultato il 31 luglio 2020)

FLORA, Liz (2019). "The top ten luxury brands in China". <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/the-top-10-luxury-brands-in-china> (consultato il 28 luglio 2020)

GENELETTI, Nicola (2015). "Il simbolo degli Stati Uniti d'America". <http://www.ilciuici.com/il-simbolo-degli-stati-uniti-damerica/> (consultato il 30 luglio 2020)

HANSON, Dana (2018). "20 things you didn't know about Old Navy". <https://moneyinc.com/old-navy/#:~:text=Old%20Navy's%20name%20has%20its,of%20a%20bar%20in%20Paris.> (consultato il 1 agosto 2020)

LIU, Vic (2019). "13 Chinese Clothing Brands You Must Know!". <https://letschinese.com/chinese-clothing-brands/> (consultato il 28 agosto 2020)

LORUSSO, Cecilia (2018). "L'importanza del naming in Cina. Il caso dei brand sportivi east-media". <https://www.east-media.net/naming-in-cina-brand-sportivi/> (consultato il 3 agosto 2020)

MAHESHWARI, Sapna (2019). "Forever 21 bankruptcy signals a shift in consumer tastes". <https://www.nytimes.com/2019/09/29/business/forever-21-bankruptcy.html> (consultato il 31 luglio 2020)

MORINI, Chiara (2018) 4 esempi di campagne pubblicitarie vincenti in Cina. <https://www.ninjamarketing.it/2018/12/05/creare-campagne-pubblicitarie-vincenti-in-cina/> (consultato il 16 luglio 2020)

- MUTO, Jordan (2016). "Are you saying 'Tevas' wrong? A-Z guide to brands you're mispronouncing". <https://www.today.com/style/adidas-isn-t-pronounced-adidas-our-z-guide-brands-you-t71041> Muto 2016 (consultato il 5 agosto 2020)
- NGAI, Dominic (2019). "Spotlight: Li Gong, Founder & Designer of 8ON8". <https://www.thatsmags.com/shanghai/post/26285/spotlight-li-gong-founder-designer-of-8on8-2#:~:text=The%20name%208ON8%20actually%20came,season%2C%20and%20so%20have%20sales.> (consultato il 29 agosto 2020)
- PAN, Yiling (2017). "The Game of Naming Luxury Brands in China". <https://jingdaily.com/the-game-of-the-luxury-naming-in-china/> (consultato il 28 luglio 2020)
- RAPP, Jessica (2019). "Five Chinese high street fashion brands to watch as they go global, and displace the likes of Zara, H&M in China". <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3018369/five-chinese-high-street-fashion-brands-watch-they-go> (consultato il 28 agosto 2020)
- RICHARDSON, Marc (2018). "A Quick History of Reebok". <https://www.grailed.com/drycleanonly/reebok-history> (consultato il 4 agosto 2020)
- THIBAUD, Andre (2016). "Il marchio in Cina: i motivi per adattare il tuo brand al mercato cinese". <https://daxueconsulting.com/it/marchio-in-cina/> (consultato il 27 agosto 2020)
- TINDALL, Robynne (2018). "How international luxury brands translate their names for China". <https://jingdaily.com/how-international-luxury-brands-translate-their-names-for-china/> (consultato il 31 luglio 2020)
- UNGLESBEE, Ben (2017). "Why Gymboree is staring down bankruptcy — and what it means for the rest of children's apparel". <https://www.retaildive.com/news/why-gymboree-is-staring-down-bankruptcy-and-what-it-means-for-the-rest-of/443491/> (consultato il 5 agosto 2020)
- VENTRELLA, Francesco (2018). "La storia di Nike: come nasce un brand di successo". <https://www.ggitalia.it/moda/trend/2018/01/25/come-nasce-un-brand-di-successo-la-storia-di-nike> (consultato il 4 agosto 2020)
- VIGNERI, Andrea (2012). "La storia della moda: Giorgio Armani". <https://www.cameramoda.it/it/associazione/news/914/#:~:text=Nel%20frattempo%20Armani%20inizi%C3%B2%20la,Armani%20Collezioni%20e%20Armani%20Casa> (consultato il 27 luglio 2020)
- ZHANG, Ziwei 张紫薇 (2019). *Ertong fuzhuang na ge paizi hao ertong fuzhuang shi da pinpai xing bang* «儿童服装哪个牌子好 儿童服装十大品牌排行榜» (The best children's clothing brands Top ten brands of children's clothing). <https://www.phb123.com/shenghuo/pinpai/22818.html> (consultato il 4 settembre 2020)

## RINGRAZIAMENTI

Arrivata alla fine di questo percorso, vorrei ringraziare alcune persone che mi hanno accompagnata al raggiungimento di questo traguardo.

Ci tengo a ringraziare, innanzitutto, la mia relatrice Bianca Basciano, una professoressa che ho stimato fin dal primo giorno di lezione di Linguistica Cinese e che si è confermata, durante il particolare periodo di elaborazione della tesi, una relatrice presente, paziente, disponibile e al fianco degli studenti. Le sono grata anche perché è grazie ad un suo articolo che è nata la curiosità di condurre l'analisi linguistica oggetto del mio elaborato, ricerca che spero possa essere portata avanti in futuro.

Il pilastro fondamentale della mia vita: la mia famiglia.

Mamma e papà, grazie per essere le mie radici, grazie per tutto l'amore, le attenzioni, la protezione che avete sempre rivolto a me e a Carmine; grazie per non averci mai fatto mancare nulla e per mettere noi al primo posto, sempre. Quando vi guardo, mi sento fortunata. Papà, tu sei la mia determinazione; Mamma, tu sei il mio sorriso. Sono felice di assomigliarvi tanto.

Carmine, sei il mio punto di riferimento. Grazie per quello che sei per me e per quello che noi siamo, insieme. Il nostro legame non si può spiegare a parole, per questo mi basta pensare che tu sarai sempre il diamante più prezioso di tutta la mia vita e che io, con te, sarò sempre nel posto giusto.

Voi, che per me, siete la famiglia più bella che potessi desiderare: Zio, Zia, Zio Peppe. Grazie per amarmi incondizionatamente e per essere stati sempre presenti in ogni fase della mia vita. Crescere con voi vuol dire crescere, al sicuro, in quel nido di amore e calore che mi accompagnerà sempre. Dani e Lori, i miei fratelli maggiori, e da qualche anno anche Gigi; grazie per essere il mio esempio, grazie per quello che mi avete insegnato e per essere stati sempre al mio fianco. Anita e Chiarotta, grazie perché mi avete semplicemente cambiato la vita; siete 'la mia coda' perché, nonostante la distanza, i vostri occhi e il vostro sorriso sono sempre con me.

Mavi, il mio porto sicuro. Grazie per essere ancora qui, al mio fianco; grazie per credere in me, quando io non riesco a farlo; grazie per supportarmi e sopportarmi in ogni momento. Grazie per aiutarmi ad allontanare le mie paure e a raggiungere i miei sogni, anche dall'altra parte del mondo. Grazie, per esserci.

Se mi guardo indietro, penso a tutti quei posti che hanno fatto parte della mia vita e che sono, per me, casa: da Irsina, a Parma, a Milano, fino alla meravigliosa Cina e Treviso. Ho incrociato e conosciuto persone lungo la strada che hanno colorato il mio percorso; grazie a ogni singola città per avermi regalato momenti e persone che sono, ancora oggi, al mio fianco e nel mio cuore.

Tra queste, ci sono alcune persone fondamentali che devo ringraziare.

Chiara, la mia prima compagna di vita. Grazie per la persona che sei, per quello che siamo diventate e che saremo per sempre. Ricordati, ovunque io e te saremo sempre un po' casa e tu sarai sempre dall'altra parte del corridoio.

Marti. La nostra complicità mi ha insegnato che non esistono barriere né di tempo né di spazio. Grazie per essere la metà della luna, grazie per essere 'oltre'.

La mia famiglia di Treviso: Chiara, la mia bella scoperta, così come Bea, Matti, Daddi. Siete la famiglia che ho scelto, ci siamo scelti, quattro pezzi di un puzzle che si combinano perfettamente l'uno con l'altro creando un'energia pura che non sarebbe stata la stessa se fosse mancato anche solo uno di noi cinque. Cinque pezzi di un puzzle che si incastreranno sempre. Vorrei ringraziarvi così, con delle parole che hanno, per noi, un significato particolare: grazie perché con voi 'mi sento bene' e grazie per quello che siamo 'diventati'.

E poi, a Te, che da qualche anno mi guardi da lassù e sei sulla mia pelle, ogni singolo giorno. Io so che Tu mi guardi e, commossa, mi sorridi. Il Tuo sorriso è il tesoro che costudirò per sempre.

Infine, a tutti voi che siete stati al mio fianco, fisicamente e non, grazie di cuore.