



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Interpretariato e Traduzione Editoriale, Settoriale
ITES
Tesi di Laurea

**Il mercato dei gioielli in Cina: tendenze dei
consumatori e innovazioni tecnologiche.
Traduzione di tre articoli specialistici**

Relatore

Prof. Paolo Magagnin

Correlatrice

Prof.ssa Nicoletta Pesaro

Laureanda

Benedetta Ibattici

Matricola 856148

Anno Accademico

2019 / 2020

A Christian, il mio stretto indispensabile

Indice

| | |
|--|----|
| Abstract | 4 |
| 摘要 | 5 |
| Prefazione | 7 |
| Introduzione | 9 |
| 1. Cenni storici..... | 10 |
| 2. Le istituzioni al servizio del mercato dei gioielli..... | 13 |
| 3. Cenni sul commercio internazionale dei gioielli..... | 14 |
| 3.1 I marchi internazionali e la loro presenza in Cina: l'esempio di Tiffany & Co. | 15 |
| 4. Il ruolo della Cina nel mercato dei gioielli di lusso..... | 16 |
| 4.1 Offerta e domanda di oro in Cina..... | 18 |
| 4.1.1 Gli altri materiali preziosi..... | 19 |
| 4.2 Hong Kong..... | 20 |
| 5. Le particolarità e le motivazioni dei consumatori cinesi..... | 22 |
| 6. L'influenza del commercio <i>online</i> e le nuove tecnologie a disposizione del settore del lusso..... | 26 |
| 6.1 L'adozione dell' <i>e-commerce</i> da parte dei marchi di lusso: il caso <i>Burberry</i> | 29 |
| Traduzione degli articoli | 31 |
| Indagine sulla creazione di marchi di lusso di alta gamma nel contesto del settore dei gioielli in Cina | 32 |
| 1. Il settore dei gioielli cinesi oggi..... | 32 |
| 1.1 Le particolarità dei consumatori di gioielli cinesi..... | 32 |
| 1.2 L'attuale sviluppo dei marchi di gioielli cinesi..... | 33 |
| 1.3 I problemi dei marchi di gioielli cinesi..... | 33 |
| 2. Il connubio tra realtà virtuale e settore dei gioielli cinesi..... | 34 |
| 3. Conclusione..... | 35 |
| Riferimenti bibliografici..... | 35 |
| Analisi traduttologica | 37 |
| Microstrategie | 38 |
| 1. Lessico..... | 38 |
| 2. Sintassi..... | 44 |
| 3. Registro e stile..... | 45 |
| 4. Note culturali..... | 47 |
| Indagine sulle motivazioni d'acquisto dei consumatori di gioielli in Cina | 49 |
| 1. Presentazione del problema..... | 49 |
| 2. La definizione di "gioiello" e la costruzione di modelli teorici per le motivazioni d'acquisto dei gioielli..... | 50 |
| (1) La definizione di "gioiello" e il suo processo di commercializzazione..... | 50 |

| | |
|---|-----------|
| 1. La definizione di gioiello | 50 |
| 2. Il processo di commercializzazione dei gioielli | 50 |
| (2) Modelli teorici e ipotesi di ricerca sulle motivazioni di consumo | 51 |
| 1. Fattori personali | 51 |
| 2. Fattori sociali | 52 |
| 3. Fattori tradizionali..... | 52 |
| 3. Raccolta e analisi dei dati..... | 53 |
| (1) Metodo d'indagine e campioni per la raccolta dati | 53 |
| 1. Metodo d'indagine | 53 |
| 2. Campioni per la raccolta dati | 53 |
| (2) Statistiche descrittive..... | 54 |
| (3) Analisi dei risultati | 56 |
| 1. Analisi fattoriale esplorativa | 56 |
| 2. Analisi fattoriale confermativa..... | 57 |
| 3. Analisi del grado di adattabilità dei modelli | 57 |
| 4. Conclusioni: la ricerca non è sufficiente per il futuro..... | 59 |
| (1) Conclusioni della ricerca..... | 59 |
| (2) La ricerca è insufficiente..... | 60 |
| 1. Il supporto teorico esistente è insufficiente..... | 60 |
| 2. Domande ancora valide..... | 60 |
| 3. L'importanza attribuita alle differenze regionali è insufficiente..... | 61 |
| (3) Ricerche future..... | 61 |
| Riferimenti bibliografici..... | 61 |
| Breve presentazione degli autori | 64 |
| Analisi traduttologica..... | 65 |
| Microstrategie..... | 67 |
| 1. Lessico..... | 67 |
| 2. Sintassi | 70 |
| 3. Registro e stile..... | 73 |
| 4. Note culturali..... | 75 |
| 5. Errori del prototesto | 76 |
| Marchi di lusso in un ambiente digitalizzato: la soluzione dell'<i>omnichannel marketing</i>..... | 80 |
| Le due grandi tendenze nel mercato dei beni di lusso..... | 80 |
| (1) La digitalizzazione del commercio..... | 81 |
| (2) La giovane età dei consumatori..... | 81 |
| I mezzi di comunicazione digitali per i beni di lusso sono diversi dal commercio digitalizzato “con nuovi mezzi di comunicazione” | 81 |

| | |
|--|-----|
| La necessità dell' <i>omnichannel marketing</i> per i beni di lusso | 82 |
| I punti chiave dell' <i>omnichannel marketing</i> per i beni di lusso..... | 83 |
| (1) Assicurarsi il gruppo dei giovani consumatori..... | 83 |
| (2) Analisi approfondita dei dati sui consumatori | 84 |
| (3) Completa apertura della rete | 84 |
| Le difficoltà del marchio Tiffany nella nuova era | 86 |
| (1) L'immagine stereotipata del marchio..... | 86 |
| (2) Il fatto di aver trascurato l' <i>e-commerce</i> | 87 |
| La risposta di Tiffany all' <i>omnichannel marketing</i> | 87 |
| (1) Nuove idee e prodotti per ricostruire l'immagine del marchio | 88 |
| (2) Ottimizzazione dell'esperienza d'acquisto con i <i>temporary store</i> | 89 |
| (3) Promozione del primo <i>concept store</i> | 89 |
| Conclusione | 90 |
| Analisi traduttologica | 91 |
| Microstrategie | 93 |
| 1. Lessico..... | 93 |
| 2. Sintassi e registro | 97 |
| 3. Note culturali..... | 104 |
| Conclusione | 106 |
| Glossari | 108 |
| 1. Nomi propri | 108 |
| 2. Termini legati al settore dei gioielli | 109 |
| 3. Termini statistici e matematici | 110 |
| 4. Termini economici e aziendali | 111 |
| 5. Termini tecnologici | 114 |
| 6. Altri termini..... | 114 |
| BIBLIOGRAFIA | 118 |
| SITOGRAFIA | 120 |
| Ringraziamenti | 122 |

Abstract

This essay consists of three main parts: the introduction, the translation and commentary of three academic publishing and the conclusion.

The introduction wants to give an overview of the jewellery market in China, pointing out the main events throughout its history and underlining the importance of this industry both nationwide and worldwide. Moreover, the introduction focuses on the presentation of the peculiarities and characteristics of Chinese luxury jewellery consumers, listing their categories and highlighting their purchasing motivations. Then, it analyzes the challenges posed by the digitalization of the media to the luxury jewellery industry.

Concerning the translations, the first article presents the status of the industry, it focuses mainly on Chinese jewellery brands such as Chow Tai Fook, Chow Sang Sang, Lao Feng Xiang and Luk Fook, comparing their marketing strategies with those of the American brand Tiffany & Co. Moreover, the article has been chosen as beginning of this essay because it introduces two topics that are then further developed in the two articles which follow: these two topics are Chinese consumers' peculiarities and the new technologies available for the jewellery industry.

The second article presents a statistical survey that examines the various factors which push Chinese consumers to purchase luxury jewellery. The article is focused on the presentation of statistical data obtained with the analysis of variance, the exploratory factor analysis and the confirmatory factor analysis, whose goal is to scientifically analyze the motivations that urge Chinese consumers to purchase luxury jewellery. The data obtained suggest that personal factors, social factors and traditional factor do influence consumers' choices on many levels.

Finally, the third and last article underlines the challenges posed to the luxury jewellery industry by the digitalization of the media. Luxury brands have been forced to learn how to make the most of this process, not only by developing the e-commerce, but also by adopting a new strategy known as omnichannel marketing. The brand Tiffany is once again taken as an example of a successful omnichannel marketing strategy.

The conclusion reaffirms the importance of studying customers' motivation and of deploying new technologies in the luxury jewellery industry. Moreover, it identifies two possible perspectives for future research: the study of regional differences within the motivations of Chinese consumers and the elaboration of a guide about digital channels.

摘要

本论文主要含有三个部分: 前言, 三篇文章的翻译与评论而结论。

前言内容的目的是介绍中国的珠宝营销, 回顾其历史的主要阶段, 强调珠宝行业在国内外的重要性。前言将重点介绍中国奢侈珠宝消费者的特点与特色, 将其分类并突出他们的消费动机。然后, 前言分析渠道数字化给奢侈珠宝行业带来的挑战: 这种情况下, 各个品牌应该用越来越先进的技术应对, 尤其是最近隔离期间, 人们不能入非必需消费品的商店。

翻译方面, 第一篇文章介绍珠宝行业的地位状况, 主要关注中国珠宝品牌, 例如周大福, 周生生, 老凤祥 与六福珠宝, 比较他们与美国品牌蒂凡尼营的销策略。本文章之所以被选为论文的开篇, 是因为它引进了两个主题, 随后以下两篇文章将对其进行更详细的讨论: 中国消费者的特点与珠宝行业可用的新技术。

关于中国消费者的特点, 本文章强调他们的年轻化, 将其年龄同欧洲消费者平均年龄比较, 发现中国消费者更加年轻。

关于奢侈品行业可用新技术, 文章且强调3D 虚拟商城的发展与 VR 技术的使用。后者将珠宝产品全方位地展现在顾客面前。

第二篇文章介绍一则统计调查, 分析促使中国消费者购买奢侈珠宝的不同因素, 将从调查问卷种获得的数据进行分析。文章主要介绍通过方差分析、探索性因子分析、验证性因子分析等研究模型的适配性得出的统计数据, 用于科学分析推动中国消费者购买奢侈珠宝的因素。根据统计结果, 个人因素, 社会因素与传统因素在不同层面对中国消费者均有影响。由于这是一项数字调查, 因此可以使用图表进行补充, 以方便数据的收集和读取。

最后, 第三篇文章强调奢侈品行业进入数字化场景所必须面临的挑战: 事实上, 即便是奢侈品牌也要必须学会怎么利用数字化方式展现自身优势, 然而奢侈品牌仅限于使用电子商务相关的渠道是不够的, 它们必须采用真正的营销策略, 即全渠道营销。这里再次使用蒂芙尼作为抓住数字化机遇, 满足千禧一代消费者口味的成功品牌案例。蒂凡尼通过和电商平台天猫合作且顺应临快闪的新趋势, 重新塑造了自身品牌形象, 为年轻人提供了两个纯银珠宝系列产品。

论文的结论再次强调消费者动机研究与在珠宝行业新技术的重要性, 并且确定了未来研究的两个新方向: 中国消费者消费动机的区域差异与分析消费者在各种渠道上反馈的基础上形成的数字化渠道指南。

译者选择本题目的主要原因可以被定义为个人原因，即对高级时尚，高端配饰包括珠宝在内的时尚世界着迷。论文选题时，译者意识到意大利语相关文献十分有限：奢侈品或珠宝奢侈品的文章非常丰富，但没有一个着重研究中国，一般仅在介绍中简单提及。此种情况为译者撰写论文提供了进一步的动力。

Prefazione

Il presente elaborato si compone di tre parti principali: introduzione, traduzione e commento di tre articoli accademici ed infine conclusione.

Nell'introduzione si è cercato di dare un'idea del mercato dei gioielli in Cina, ripercorrendo le tappe principali della sua storia e sottolineando l'importanza di tale settore sia a livello nazionale che internazionale. Ci si è concentrati, inoltre, sulla presentazione delle particolarità e caratteristiche dei consumatori di gioielli di lusso cinesi, elencandone le categorie ed evidenziando le loro motivazioni d'acquisto. Si sono analizzate, poi, le problematiche che la digitalizzazione dei mezzi ha presentato al settore dei preziosi di lusso, alle quali i marchi hanno dovuto rispondere con l'adozione di tecnologie sempre più all'avanguardia, in particolare nell'ultimo periodo che ha visto fasi di *lockdown* totale, durante le quali non è stato possibile accedere a negozi che vendessero beni di consumo superflui.

Per quanto riguarda la traduzione, il primo articolo presenta lo stato del settore dei preziosi: esso si focalizza prettamente su marchi di gioielli cinesi come Chow Tai Fook, Chow Sang Sang, Lao Feng Xian e Luk Fook, confrontando le strategie di marketing di questi ultimi con quelle del marchio statunitense Tiffany & Co. L'articolo, inoltre, è stato scelto come incipit del presente elaborato, in quanto anticipa due argomenti che vengono poi trattati in maniera più approfondita nei due articoli successivi: le peculiarità dei consumatori cinesi e le nuove tecnologie a disposizione del settore dei gioielli.

Circa le particolarità dei consumatori cinesi, l'articolo ne sottolinea la giovane età, mettendola a confronto con l'età media dei consumatori di gioielli di lusso in Europa, che risulta molto più elevata.

Per quanto concerne le nuove tecnologie che possono essere sfruttate dal settore dei beni di lusso, invece, l'articolo si sofferma sullo sviluppo di centri commerciali 3D e sull'adozione di una tecnologia VR sempre più sofisticata, che permette al cliente di visionare i prodotti come se li avesse fisicamente sotto gli occhi.

Il secondo articolo presenta un'indagine statistica tesa ad esaminare i vari fattori che spingono i consumatori cinesi ad acquistare gioielli di lusso, proponendo l'analisi dei dati ottenuti dalla somministrazione di un questionario. Si tratta di un testo incentrato sulla descrizione di dati statistici elaborati tramite l'analisi della varianza, l'analisi fattoriale esplorativa, l'analisi fattoriale confermativa e l'adattabilità dei modelli di indagine, il cui obiettivo è quello di analizzare in modo scientifico le motivazioni che spingono i consumatori cinesi ad acquistare gioielli di lusso. Secondo i risultati ottenuti, fattori personali, sociali e tradizionali concorrono, a vari livelli, nella scelta dei

consumatori. Trattandosi di un'indagine statistica, essa è integrata da grafici per facilitare la raccolta e lettura dei dati.

Il terzo ed ultimo articolo, infine, sottolinea le sfide che il settore dei preziosi di lusso ha dovuto affrontare inserendosi in un ambiente digitalizzato: anche i marchi di lusso, infatti, hanno dovuto imparare a sfruttare la digitalizzazione dei mezzi di comunicazione a loro vantaggio. A tal fine, tuttavia, non è sufficiente che i marchi di lusso si limitino ad utilizzare i canali legati all'*e-commerce*; essi devono adottare una vera e propria strategia di vendita, nota con il nome di *omnichannel marketing*. Come esempio di marchio che ha saputo cogliere le sfide della digitalizzazione, così come accontentare i gusti dei consumatori della generazione dei *millennial*, viene citato, ancora una volta, Tiffany & Co. Il marchio in questione non ha solo collaborato con la piattaforma di *e-commerce* T-mall, adottando altresì il nuovo trend dei *temporary store*, ma ha anche reinventato la propria immagine, proponendo due linee di gioielli prettamente in argento rivolte ai giovani.

Nella conclusione si è ribadita l'importanza dello studio delle motivazioni dei clienti, così come dell'adozione delle nuove tecnologie da parte del settore dei gioielli di lusso. Si sono individuate, inoltre, due possibili prospettive per le ricerche future: lo studio delle differenze regionali tra le motivazioni dei consumatori cinesi e l'elaborazione di una guida sui canali digitalizzati, formata a partire dall'analisi delle risposte dei consumatori sui vari canali a disposizione.

La scelta dell'argomento è stata effettuata anzitutto per ragioni definibili come "personali", tra le quali il fascino verso il mondo dell'alta moda e degli accessori, ivi compresi i gioielli. Nella fase preliminare di selezione dei testi da proporre, altresì, il traduttore si è reso conto della limitatezza della letteratura italiana in merito all'argomento: sono di facile reperimento articoli sui prodotti di lusso o sui gioielli di lusso, ma senza un particolare focus sulla Cina, presente invece negli articoli presentati. Questa condizione ha suggerito un'ulteriore motivazione per la traduzione dei testi proposti.

Introduzione

Il presente elaborato, come anticipato nella prefazione, presenta la traduzione di tre articoli accademici, tutti riguardanti diversi aspetti del mercato dei gioielli in Cina.

Anzitutto risulta utile definire che cosa sia un gioiello, sebbene, come riportato dall'articolo "Indagine sulle motivazioni d'acquisto dei consumatori di gioielli in Cina", la definizione di tale oggetto non sia univoca. Secondo il vocabolario Treccani, si tratta di un "ornamento di metallo prezioso lavorato, spesso adorno di una o più gemme, destinato a ornare le mani, le braccia, il collo, la fronte, ecc."¹ Semplificando, potremmo quindi affermare che si tratta di accessori preziosi, sebbene non tutte le categorie di accessori siano in realtà considerate gioielli: si guardi ad esempio agli orologi che, benché possano essere adornati con pietre preziose e costituiti da metalli quali oro o argento, vengono spesso indicati semplicemente come accessori.

In secondo luogo, è utile sottolineare il fatto che i preziosi rientrano nella categoria dei beni di lusso e, come tali, possiedono le medesime caratteristiche funzionali: prezzo elevato, qualità eccellente, rarità e straordinarietà.² Come per i gioielli, è difficile definire che cosa siano i beni di lusso, poiché tale concetto sembra prettamente legato alla psicologia del consumatore: con il sostantivo "lusso", infatti, non ci si riferisce tanto ad una categoria di prodotti ben determinata, quanto piuttosto alla dimensione psicologica del cliente, strettamente legata al suo contesto culturale e socioeconomico.³ Per provare a dare una definizione di "lusso", possiamo fare riferimento all'etimologia del termine: "lusso" deriva dal latino *luxus* (*luxus, -us*), che significa "sovrabbondanza, eccesso nel modo di vivere". I beni di lusso, dunque, sono oggetti non essenziali che garantiscono un agio maggiore rispetto a quello necessario per la sopravvivenza; tali beni sono sempre stati associati alla ricchezza, all'esclusività e al potere.⁴ Il termine "marchi di lusso", invece, è atto ad identificare

¹ "Gioiello", *Vocabolario Treccani*, URL: [https://www.treccani.it/vocabolario/gioiello/#:~:text=%5Bornamento%2C%20spec.,\(lett.\)...](https://www.treccani.it/vocabolario/gioiello/#:~:text=%5Bornamento%2C%20spec.,(lett.)...) (consultato il 13/01/2021).

² EFFEBI, "I trend nel retail del lusso emersi nel 2018" (articolo in linea), *Casi Studio*, 2018. URL: <https://effebispa.it/i-trend-nel-retail-di-lusso-emersi-nel-2018/> (consultato il 13/01/2021).

³ VICKERS Jonathan, RENAND Franck, "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study - Three Conceptual Dimensions", *The Marketing Review*, vol. 3, n. 4, 2003, pp. 459-748 cit. in GUOXIN Li, GUOFENG Li, ZEPHANIAH Kambele, "Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay", *Journal of Business Research*, vol. 65, n. 10, p. 1517.)

⁴ BRUN Alessandro, CANIATO Federico, CARIDI Maria, CASELLI Cecilia, MIRAGLIOTTA Giovanni, RONCHI Stefano, SIANESI Andrea, SPINA Gianluca, "Logistics and Supply Chain Management in Luxury Fashion Retail: Empirical Investigation of Italian Firms", *International Journal of Production Economics*, vol. 114, n. 2, pp. 54-70, 2008 cit. in GUOXIN Li, GUOFENG Li, ZEPHANIAH Kambele, "Luxury Fashion Brand Consumers in China", *op. cit.*, p. 1517.

prodotti o servizi costosi e di alta qualità che vengono percepiti dai consumatori come rari, esclusivi, prestigiosi e aventi un grande valore simbolico ed emotivo.⁵

In terzo luogo, è sicuramente necessario soffermarsi sulla storia dei preziosi in Cina, ripercorrendone le tappe principali, come avverrà nel paragrafo che segue.

1. Cenni storici

La nascita dei gioielli in Cina può essere fatta risalire a circa 3.000 anni fa, quando metalli preziosi quali oro e argento venivano già utilizzati a scopo decorativo.⁶ Grazie al progresso tecnologico intercorso nelle diverse epoche storiche, i gioielli cominciarono ad evolvere la loro forma: da semplici foglie d'oro, ritrovate ad esempio all'interno di tombe databili alla Dinastia Shang (1700-1100 a.C.), a gioielli più raffinati, i cui motivi decorativi erano ispirati alle forme occidentali e che vennero prodotti durante le dinastie Han (206 a.C.- 220 d.C.) e Tang (618-907).⁷ La manifattura dei gioielli, tuttavia, raggiunse l'apice della sua raffinatezza sotto le dinastie Ming (1368-1644) e Qing (1644-1912), durante le quali si ebbero raffinati esempi di oreficeria soprattutto nei preziosi prodotti per la corte.



Fig. 1. Replica di un paio di proteggionghie simili a quelli prodotti per la famiglia imperiale durante la dinastia Qing. Fonte: HSU Tao, LUCAS Andrew, QIU Zhili, LI Mu, YU Qingyuan, “Exploring the Chinese Gem and Jewelry Industry”, *Gems and Gemology*, vol. 50, n. 1, 2014, p. 11.

Come spiegato anche nel secondo articolo proposto per questo elaborato, “Indagine sulle motivazioni d’acquisto dei consumatori di gioielli in Cina”, i preziosi venivano prodotti esclusivamente per la corte imperiale, i cui membri erano gli unici a poterli indossare. Queste severe regole, che vietavano la vendita di preziosi ai privati, crearono un ritardo nello sviluppo dell’oreficeria cinese che determinò

⁵ TYNAN Caroline, McKECHNIE Sally, CHHUONC Celine, “Co-creating Value for Luxury Brands”, *Journal of Business Research*, vol. 63, n. 11, 2009, pp. 1156–63, cit. in GUOXIN Li, GUOFENG Li, ZEPHANIAH Kambele, “Luxury Fashion Brand Consumers in China”, *op. cit.*, p. 1517.

⁶ HSU Tao, LUAS Andrew, QIU Zhili, LI Mu, YU Qingyuan, “Exploring the Chinese Gem and Jewelry Industry”, *Gems and Gemology*, vol. 50, n. 1, 2014, p. 11.

⁷ *Ibid.*

una netta differenza tra settore dei gioielli occidentale ed orientale: mentre in Occidente i mercanti avevano la possibilità di fornire preziosi a chiunque disponesse del capitale per acquistarli, in Oriente la produzione rimase per lungo tempo limitata al solo uso della corte causando, come detto, uno sviluppo più lento del settore e una domanda più contenuta, non solo dal punto di vista della quantità, ma anche della qualità e degli stili da adottare.⁸

Si ritiene necessaria, inoltre, un'ulteriore precisazione: la percezione di materiale prezioso tra Cina e Occidente è piuttosto diversa. Sebbene l'argento e l'oro siano riconosciuti come metalli preziosi sia in Oriente che in Occidente, un discorso differente va affrontato per le pietre preziose. Uno dei materiali che ha sempre fatto parte della cultura e dell'artigianato cinese è la giada, considerata una pietra preziosa e dal forte valore simbolico. Fin dall'antichità ad essa sono associate varie proprietà benefiche, come dimostrano i sudari e le maschere funerarie realizzate proprio con questo materiale. Ancora oggi è considerata una pietra preziosa, nonostante in Occidente non sia vista come tale.

Il commercio di gioielli in senso "moderno" cominciò in Cina grazie a esercizi denominati *yinlou* 银楼, che possono essere considerati come corrispettivi delle gioiellerie: essi, infatti, si occupavano della manifattura e del commercio dei preziosi. Tali attività furono il fulcro del commercio di gioielli dalla fine della Dinastia Qing fino alla fondazione della Repubblica Popolare, nel 1949.⁹ Già a partire dalla fine della Dinastia Qing, altresì, molti *yinlou* avevano affermato la propria reputazione ed erano divenuti dei veri e propri leader nel settore.¹⁰ Tra gli esercizi più importanti possiamo ricordare *Lao Feng Xiang* 老凤祥, fondato già nel 1848 e considerato ancor oggi come uno dei più eminenti marchi di gioielli cinesi.

Il '900 fu un secolo molto difficile per il commercio dei preziosi: dapprima, nel 1921, fu aperto lo *Shanghai Gold Industry Exchange* (Centro di Scambio per l'Industria dell'Oro), che avviò il commercio, in senso moderno, dell'oro nel Paese.¹¹ Tale istituzione, tuttavia, fu chiusa già nel 1937 a causa della Seconda Guerra Mondiale e, benché fosse stato possibile riaprirla al termine del conflitto nel 1945, essa dovette nuovamente cessare le proprie attività a seguito della fondazione della Repubblica Popolare nel 1949. A partire da questo periodo, il nuovo governo guidato da *Mao Zedong* 毛泽东 proibì il commercio dell'oro nel tentativo di stabilizzare la nuova moneta, il *Renminbi* 人民

⁸WAN Yuan 万元, LIU Xianyu 刘衍宇, ZHI Yingxhe 支颖雪, LI Mu 李牧, LU Huiwen 陆惠雯, "Woguo zhubao xiaofeizhe xiaofei dongji yanjiu" 我国珠宝消费者消费动机研究 [Indagine sulle motivazioni d'acquisto dei consumatori di gioielli in Cina], *Yingxiao yu Guanli*, vol. 10, n. 4, 2018, p. 135.

⁹ *Ivi*, p. 12.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ YUNFEI Wang, XIAOZHOU Li, ZHICHAO Zhang, ZHUANG Zhang, "Rise of the Gold Market in China: Liberalisation and Market Development", *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, vol. 16, n. 1, 2017, p. 17.

币: nel 1950, difatti, il governo proibì ogni tipo di commercio privato riguardante oro e argento, imponendo, altresì, un severo controllo sull'estrazione dell'oro stesso.¹²

L'industria e il commercio dei gioielli subirono un ulteriore arresto tra il 1966 e il 1976, durante la cosiddetta *Wenhua da geming* 文化大革命 (Rivoluzione Culturale). In tale periodo i gioielli e altri prodotti di lusso furono rimossi dal mercato e il commercio di tali beni poté riprendere solo a partire 1978,¹³ a seguito della salita al potere di Deng Xiaoping 邓小平 e dell'introduzione del programma economico-politico delle *Si ge xiandaihua* 四个现代化 (Quattro Modernizzazioni). Tale programma prevedeva il rafforzamento di industria, agricoltura, scienza, tecnologia e forze armate per rendere il Paese moderno e sviluppato, cambiando del tutto il focus del pensiero politico cinese: se, fino a quel momento, il fulcro della politica era stata l'ideologia, con Deng Xiaoping ci si concentra invece sullo sviluppo economico della Cina che deve partire da una liberalizzazione economica. A partire dal 1982, in particolare, riprese il commercio di oro e argento e, nonostante la gestione delle materie prime e degli investimenti fosse patrocinio dello Stato, fu lo stesso governo a rilasciare circa 100 tonnellate di oro per la manifattura dei gioielli.^{14,15} Grazie a queste nuove direttive, l'industria dei preziosi riuscì a rendersi indipendente dopo 30 anni di controllo statale.¹⁶ Nonostante questa importante conquista, le vendite continuarono a subire le condizioni economiche dell'epoca, come il sottosviluppo economico e la mancanza di fondi nelle mani della maggioranza dei cittadini.¹⁷

La vera crescita per il settore si rivelò alla fine del XX secolo, quando cominciarono a formarsi molte aziende statali che avevano la possibilità di collaborare anche con marchi stranieri, i quali entrarono nel mercato cinese proprio nello stesso periodo.¹⁸ Tra questi, non si può non menzionare De Beers, grazie al quale i consumatori cinesi cominciarono ad avvicinarsi ai gioielli con diamanti, sebbene essi avessero ancora scarsa conoscenza dei prodotti che acquistavano.¹⁹ Questo aspetto è mutato nel corso degli ultimi anni: i consumatori, infatti, hanno accesso facilitato alle informazioni riguardanti i gioielli, che possono essere reperite su diversi canali e, in particolare, *online*. Grazie a questi nuovi mezzi, i consumatori hanno aumentato la loro conoscenza in merito alla qualità e al materiale dei prodotti da loro desiderati.

¹² *Ibid.*

¹³ HSU Tao *et al.*, "Exploring the Chinese Gem and Jewelry Industry", *op. cit.*, p. 11.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ YUNFEI Wang *et al.*, "Rise of the Gold Market in China", *op. cit.*, p. 18.

¹⁶ HSU Tao *et al.*, "Exploring the Chinese Gem and Jewelry Industry", *op. cit.*, p. 11.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ivi*, p. 13.

¹⁹ *Ibid.*

Nel XXI secolo il settore dei gioielli cinese è entrato in un periodo di crescita. Nel 2001, infatti, il Paese era il primo consumatore di platino, mentre il consumo di oro, nel 2007, ha raggiunto le 363 tonnellate, posizionandosi come secondo rispetto all'India.²⁰ Ciò ha portato ad una maturazione del settore: già a partire dal 2000, si è cominciato a conferire un'importanza sempre maggiore ai marchi cinesi, enfatizzando l'aspetto culturale e storico dei gioielli, senza focalizzarsi solamente sull'abbassamento dei prezzi.²¹

Nel 2001 la Cina è entrata a far parte della WTO (*World Trade Organization*), aprendosi ancora di più al mercato mondiale e permettendo l'ingresso nel Paese di un numero sempre maggiore di marchi stranieri. Poiché le aziende straniere furono le prime ad utilizzare l'*e-commerce*, in un primo momento i marchi cinesi si trovarono marginalizzati e dovettero affrettarsi ad adottare la stessa strategia. Nel 2008 a Pechino si sono tenute le Olimpiadi estive, che hanno aperto ulteriormente il Paese al resto del mondo. A partire da questo momento, infatti, il turismo cinese all'estero è aumentato, testimoniando la crescita del reddito disponibile, gran parte del quale viene speso dai cittadini per l'acquisto di beni di lusso.²²

2. Le istituzioni al servizio del mercato dei gioielli

A prova dell'importanza del mercato dei gioielli sul suolo cinese, sia per quanto riguarda l'importazione delle materie prime che l'esportazione dei prodotti finiti, sono stati istituiti diversi organi ufficiali atti a controllare la qualità dei prodotti e a garantirne la giusta tassazione. Nel 2000, ad esempio, è stato fondato lo *Shanghai zhuanshi jiaoyi suo* 上海钻石交易所 (*Shanghai Diamond Exchange*) che ha garantito un significativo calo della tassazione sui diamanti: prima della fondazione del suddetto centro, infatti, la tassazione era tra il 30% e il 40%, ma grazie agli sforzi dell'istituto essa si è ridotta al 4%-5%, raggiungendo addirittura lo 0% per quanto riguarda i diamanti grezzi.²³ Il centro si occupa delle importazioni ed esportazioni dei diamanti singoli, senza occuparsi dei gioielli con diamanti; grazie alla sua presenza, tuttavia, il commercio cinese dei diamanti è aumentato da 1 milione di dollari l'anno, prima della fondazione dell'istituto, a 5 miliardi di dollari l'anno, valore raggiunto nel 2011.²⁴ Nell'aprile del 2000, altresì, è stato fondato anche il *Zhongguo zhuanshi guanli bangongshi* 中国钻石管理办公室 (*Diamond Administration Center of Cina*) che, assieme ad alcuni

²⁰ HSU Tao *et al.*, "Exploring the Chinese Gem and Jewelry Industry", *op. cit.*, p. 13.

²¹ *Ivi*, p. 14.

²² *Ibid.*

²³ *Ivi*, p. 16.

²⁴ *Ibid.*

organi governativi, ha il compito di controllare quotidianamente le importazioni ed esportazioni di diamanti.²⁵

Nel 2002, poi, a seguito dell'eliminazione della gestione centralizzata di oro e argento, è stato fondato lo *Shanghai huangjin jiaoyi suo* 上海黄金交易所 (*Shanghai Gold Exchange*), il cui compito è quello di regolare le transazioni interne al Paese, così come quello di stabilire il prezzo dei metalli preziosi sul suolo nazionale e verificarne la qualità, connettendo il mercato cinese con quello internazionale.²⁶ La missione di tale istituzione, altresì, è quella di organizzare le transazioni di oro in maniera aperta, giusta ed onesta.²⁷ Il 18 novembre del 2003, la *Zhongguo yinhang* 中国银行 (*Bank of China*) ha avviato il cosiddetto *Gold bao* 金保 (tesoro d'oro), vale a dire un tipo di *business* aperto ai privati.²⁸ Nel 2005, poi, la *Zhongguo gongshang yinhang* 中国工商银行 (*Industrial and Commercial Bank of China*) e lo *Shanghai Gold Exchange* hanno offerto la possibilità, per i privati, di investire o commerciare in oro all'interno dello stesso *Exchange*, cosa che era prima del tutto proibita.²⁹

Ad oggi, il cuore del commercio dell'oro in Cina è ancora lo *Shanghai Gold Exchange*, che rappresenta una piattaforma di commercio per i propri membri e fornisce una guida per le transazioni in oro che avvengono nel Paese. A questa istituzione si aggiungono i centri regionali e lo *Shanghai qihuo jiaoyi suo* 上海期货交易所 (*Shanghai Futures Exchange*). I primi rappresentano un mercato secondario, che ha a che fare principalmente con i *business* locali dei membri; il secondo, invece, gestisce gli investimenti futuri costituendo, al contempo, un luogo di stoccaggio per gli oggetti in oro, così come un luogo di scambio per gli investitori privati e i consumatori.³⁰

Come si può evincere, oro e diamanti hanno specifiche istituzioni che si occupano della loro tassazione e distribuzione, mentre le pietre preziose e i gioielli che le contengono sono tassati esattamente come gli altri beni di lusso.³¹

3. Cenni sul commercio internazionale dei gioielli

²⁵ *Ivi*, p. 17.

²⁶ *Ivi*, p. 15.

²⁷ YUNFEI Wang *et al.*, "Rise of the Gold Market in China", *op. cit.*, p. 19.

²⁸ *Ivi*, p. 20.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ivi*, p. 26.

³¹ HSU Tao *et al.*, "Exploring the Chinese Gem and Jewelry Industry", *op. cit.*, p. 18.

Vi sono diverse stime riguardanti l'ammontare del commercio internazionale dei gioielli di lusso: alcuni esperti ne hanno stimato un valore di 25 miliardi di dollari americani, mentre altre ricerche suggeriscono una cifra molto più alta, pari a 236 miliardi di dollari americani.³² Nel 2018 l'intero mercato dei gioielli ha raggiunto il valore di 278,5 miliardi di dollari americani;³³ nel 2019, inoltre, il settore dei gioielli è stato quello che ha mostrato la miglior performance insieme a quello delle scarpe, crescendo del 9% a tassi costanti.³⁴ Nonostante tali risultati, si può affermare che il commercio di gioielli di lusso sia prettamente locale: solamente i marchi Tiffany & Co. e Cartier sono stati in grado di influenzare il mercato sul piano internazionale, venendo riconosciuti tra i 100 migliori marchi nel mondo.³⁵ Nel 2020, inoltre, a causa dell'epidemia da COVID-19, anche SARS-CoV-2, il mercato dei beni di lusso ha mostrato una perdita tra il 20% e il 30%.³⁶

Per quanto riguarda i materiali, l'oro è il metallo utilizzato maggiormente nella produzione di gioielli a livello mondiale e nel 2018 il suo mercato ha raggiunto i 117,1 miliardi di dollari grazie ad un aumento delle importazioni ed esportazioni.³⁷ I diamanti stanno accrescendo la loro popolarità: essi sono considerati il simbolo del successo economico di chi li indossa a causa della loro limitatezza.³⁸ Questi minerali, altresì, costituiscono il materiale più comune per la produzione di anelli di fidanzamento nella maggior parte dei Paesi sviluppati.³⁹ Anche il platino è piuttosto utilizzato nella produzione dei gioielli: sebbene sia più costoso se equiparato ad oro e diamanti, è anche il metallo che permette di creare le montature più stabili per tutti i tipi di pietre preziose.⁴⁰

3.1 I marchi internazionali e la loro presenza in Cina: l'esempio di Tiffany & Co.

³² SERDUIK Anna Vladimirovna, VOTCHENKO Elena, BOGDASHEV Ilya, "The Market Value of Brands on an International Scale: Considering the Example of the Jewelry Industry", *Economic Sciences*, vol. 3, n. 39, 2019, p. 8.

³³ GRAND VIEW RESEARCH, "Jewelry Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Necklace, Earrings, Ring, Bracelet), by Material Type (Gold, Platinum, Diamond), by Region, and Segment Forecasts, 2019 – 2025" (articolo in linea), *Industry Report*, 2021. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/jewelry-market> (consultato il 13/01/2021).

³⁴ BRAIN & COMPANY, ALTAGAMMA, "Il Mercato dei Beni di Lusso nel 2019 cresce del 4% e raggiunge i 281 Miliardi di Euro" (articolo in linea), *Altagamma 2019 Worldwide Luxury Market Monitor*, 2019. URL: https://altagamma.it/img/osservatorio-2019/4-Comunicato_Altagamma_2019_Worldwide_Luxury_Market_Monitor.pdf (consultato il 16/12/2020), p. 1.

³⁵ DARUIZ, Linda, REMY Nathalie, TOCHTERMANN Thomas, "A Multifaceted Future: The Jewelry Industry in 2020" (articolo in linea), *McKinsey & Company*, 2014. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020#> (consultato il 18/10/2020), p. 2.

³⁶ BRAIN & COMPANY, ALTAGAMMA, "Il Mercato dei Beni di Lusso nel 2019 cresce del 4% e raggiunge i 281 Miliardi di Euro", *op. cit.*, p. 1.

³⁷ GRAND VIEW RESEARCH, "Jewelry Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product", *op. cit.*

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

Tiffany & Co. è stato il principale gioielliere nel mondo e designer di gioielli in America fin dal 1837.⁴¹ Nel corso della storia a questo marchio di lusso sono state associate diverse accezioni, come quella di *brand* romantico, di qualità e dallo stile inconfondibile.⁴² Riconosciuto come produttore di anelli di fidanzamento con diamanti, ad oggi Tiffany continua a raggiungere una vasta fetta di mercato tramite la vendita di gioielli di alta gamma, orologi e prodotti in vetro. L'azienda, dunque, gode di una forte reputazione e di un gran numero di clienti, incontrando tuttavia una forte competizione per quanto riguarda tutte le categorie di prodotti da essa immessi sul mercato. Il marchio, per questo motivo, si sta concentrando sull'ottimizzazione dei suoi punti vendita, sullo sviluppo di nuovi prodotti e sull'adozione di una strategia comunicativa più efficace e digitalizzata, così da diventare un *brand* leader nei mercati più importanti.

Tiffany & Co. possiede punti vendita in molti Paesi, con circa 313 negozi.⁴³ Tiffany ha una presenza maggiore in America, con negozi situati negli Stati Uniti, in Messico, in Canada e in Brasile; nel 2017 questa fetta di mercato rappresentava il 48% delle vendite totali del marchio.⁴⁴ Tiffany, tuttavia, possiede punti vendita in molte zone del mondo, come l'Asia Pacifica, il Giappone e gli Emirati Arabi Uniti. Tra queste, la zona di maggiore interesse per il presente elaborato è chiaramente quella dell'Asia Pacifica: alla fine del 2017 Tiffany possedeva 73 negozi in quest'area, dislocati principalmente in Cina, a Hong Kong ed in Corea. Questa fetta di mercato, nello stesso anno, ha rappresentato il 24% delle vendite globali del marchio e la Cina ha contribuito per più del 50% a livello delle vendite regionali.⁴⁵

Tiffany & Co. è stato in grado di raggiungere, in termini di manifattura, alti livelli dal punto di vista dello stile e della qualità, garantendo a chi indossa i gioielli di questo marchio una sorta di *status*, che giustifica il prezzo dei prodotti.⁴⁶

4. Il ruolo della Cina nel mercato dei gioielli di lusso

In Cina, il Paese più popoloso al mondo, la rapida crescita economica ha portato alla fioritura del mercato del lusso. Come anticipato, infatti, grazie alla crescita economica iniziata a partire dal 1978, la Cina ha potuto sviluppare il settore dei gioielli, dapprima solo come polo manifatturiero ed, in seguito, anche come consumatore, favorendo la nascita di marchi cinesi e attraendo gli investimenti

⁴¹ SERDUIK Anna Vladimirovna *et al.*, "The Market Value of Brands on an International Scale", *op. cit.*, p. 8.

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ivi*, p. 9.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ivi*, p. 11.

dei marchi stranieri. Grazie al miglioramento delle condizioni economiche, quindi, una più larga fetta di consumatori cinesi ha potuto acquistare prodotti di lusso, ivi compresi i gioielli. Il settore dei gioielli cinesi è ad oggi suddivisibile in tre principali categorie: gioielli in metallo, gioielli con pietre preziose ed altri.⁴⁷ La prima categoria è costituita da gioielli creati con metalli preziosi, quali oro in diverse carature, argento e platino. La seconda tipologia, invece, è costituita da pietre preziose, quali diamanti, rubini, zaffiri, ambre, topazi, giada e perle e la sua popolarità sta divenendo sempre più evidente. La terza categoria, infine, consiste in gioielli creati a partire da materiali diversi da metalli e pietre preziose, quali legno, corda, avorio, pelle e argilla.

Nonostante la crisi economica mondiale avvenuta tra il 2008 e il 2009, il settore cinese dei gioielli ha mostrato solo lievi perdite. Grazie all'aumento degli stipendi, avvenuto a partire dal 2000, i gioielli sono diventati il terzo più grande investimento dopo gli immobili e le automobili.⁴⁸ Dal 2008 al 2013, infatti, le vendite di preziosi sono cresciute addirittura fino al 161%, con un tasso annuo del 32%.⁴⁹ Già nel 2014, poi, la Cina si stava mostrando come il maggiore consumatore di prodotti di lusso. Il Paese ha continuato a guidare la crescita nell'industria del lusso fino al 2019, anno durante il quale il mercato è cresciuto del 26%, raggiungendo i 30 miliardi di euro.⁵⁰ I consumatori cinesi sono stati responsabili del 90% della crescita reale del mercato nel 2019, raggiungendo il 35% del valore dei beni di lusso per quanto riguarda la Cina continentale.⁵¹ Nonostante il mercato dei gioielli abbia subito una perdita del 1,4% a livello globale, in Cina esso è cresciuto del 7,7% nel 2019, raggiungendo i 750,3 miliardi di *Renminbi*.⁵²

La pandemia avvenuta per tutto il corso dell'anno corrente ad opera del COVID-19 ha segnato una forte battuta d'arresto in quasi tutti i settori economici, compreso quello dei beni di lusso, che ha presentato una flessione tra il 20 e il 30% circa a dicembre 2020.⁵³ Nonostante la grave situazione sanitaria, riconosciuta anche dalla Cina, i cinesi si sono riconfermati quali primi consumatori dei beni di lusso, ivi compresi i gioielli.⁵⁴

⁴⁷ HKTDC RESEARCH, "China's Jewellery Market" (articolo in linea), *Data and Profiles - China Consumer Profiles*, 2020. URL: <https://research.hktdc.com/en/article/MzEwMzg3MzA0> (consultato il 13/01/2020).

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ JIANG Liangzhi 蒋亮智, YU Xuehui 喻学惠, "Xin xingshixia woguo zhubao shuouishi shichang xuqiu fenxi yu yuce" 新形势下我国珠宝首饰市场需求分析与预测 [Analisi e Previsioni della domanda di gioielli sul mercato cinese nel nuovo contesto], *Resources & Industries*, vol. 17, n. 3, 2015, p. 68.

⁵⁰ BRAIN & COMPANY, ALTAGAMMA, "Il Mercato dei Beni di Lusso nel 2019 cresce del 4% e raggiunge i 281 Miliardi di Euro", *op. cit.*, p. 1.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² GRAND VIEW RESEARCH, "Jewelry Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product", *op. cit.*

⁵³ L'ORAFO ITALIANO, "Studi Altagama: il mercato dei beni di lusso personali perde il 23%" (articolo in linea), *Ricerche*, 2020. URL: <https://www.orafoitaliano.it/2020/11/studi-altagama-lusso-in-calo-nel-2020/#:~:text=Ricerche-,Studi%20Altagama%3A%20il%20mercato%20dei%20beni,luoso%20personali%20perde%20il%2023%25&text=Anche%20l'alto%20di%20gamma,economia%20dal%20Covid%2D19> (consultato il 13/01/2021).

⁵⁴ *Ibid.*

I preziosi in diamanti rappresentano la maggior quota di importazioni in Cina per quanto riguarda il settore dei gioielli e hanno raggiunto una percentuale del 71% nel 2012.⁵⁵ Ciò è stato possibile anche grazie al *Diamond Exchange* e alla politica di rimborso dell'IVA che ha abbassato il costo di tali prodotti per i consumatori cinesi.⁵⁶ La Cina, altresì, è il maggior fornitore di gioielli sul mercato mondiale, in particolare per quanto riguarda gli accessori in metalli preziosi.

4.1 Offerta e domanda di oro in Cina

La liberalizzazione del mercato dell'oro ha permesso alla domanda interna della Cina di salire: secondo il *World Gold Council*, infatti, il Paese è diventato il secondo maggiore consumatore di oro al mondo dopo l'India.⁵⁷ Nel 2007, altresì, la Cina è divenuta il maggior produttore di oro.⁵⁸ Il grafico di seguito riportato mostra l'evoluzione dell'offerta e domanda di oro in Cina dal 1989 al 2011.

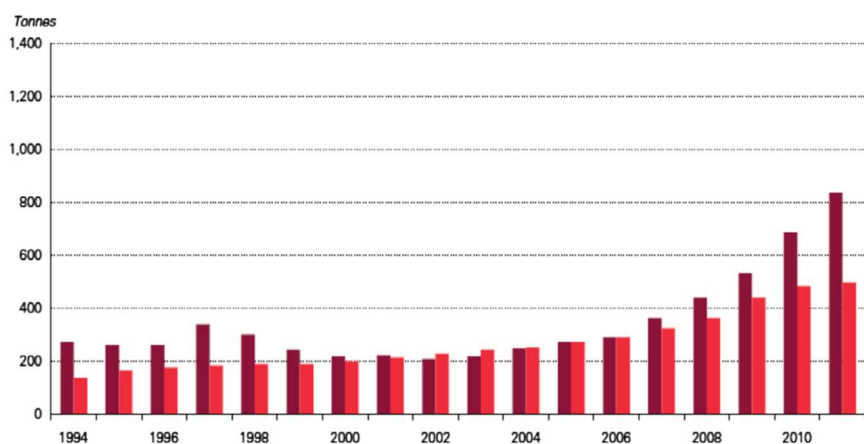


Fig. 2. Domanda e offerta di oro in Cina (in tonnellate). Fonte: YUNFEI Wang, XIAOZHOU Li, ZHICHAO Zhang, ZHUANG Zhang, “Rise of the Gold Market in China: Liberalisation and Market Development”, *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, vol. 16, n. 1, 2017, p. 20.

La domanda, per quanto riguarda l'oro, è perlopiù rappresentata dagli investimenti industriali, ivi compresi quelli legati al settore dei gioielli.⁵⁹ La maggior parte della domanda stessa è, di fatti, legata alla produzione dei preziosi e ha ricoperto il 94% del totale tra il 1989 e il 2011. I restanti settori che impiegano l'oro sono principalmente quello elettronico e quello odontoiatrico.⁶⁰ Nel 2012, la Cina

⁵⁵ HSU Tao *et al.*, “Exploring the Chinese Gem and Jewelry Industry”, *op. cit.*, p. 26.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ YUNFEI Wang *et al.*, “Rise of the Gold Market in China”, *op. cit.*, p. 20.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ivi*, p. 23.

⁶⁰ *Ibid.*

rappresentava il mercato con il maggior tasso di crescita per i gioielli in oro, più del 75% delle donne nelle aree urbane, infatti, possedevano un accessorio prezioso realizzato con questo metallo.

4.1.1 Gli altri materiali preziosi

Già a partire dal 2011 gli acquisti di gioielli in platino in Cina sono aumentati del 16%. Nel 2012 la Cina era il maggior consumatore di platino, rappresentando il 68% della domanda mondiale per il metallo. Sebbene la maggior parte dei gioielli in platino non prevedano la presenza di gemme preziose, vi è stato un aumento della domanda per quanto riguarda tali preziosi con diamanti, acquistati soprattutto in occasione di matrimoni, in quanto il colore chiaro e la durabilità del platino sono considerati come simbolo di purezza e stabilità del matrimonio dalle spose cinesi.⁶¹

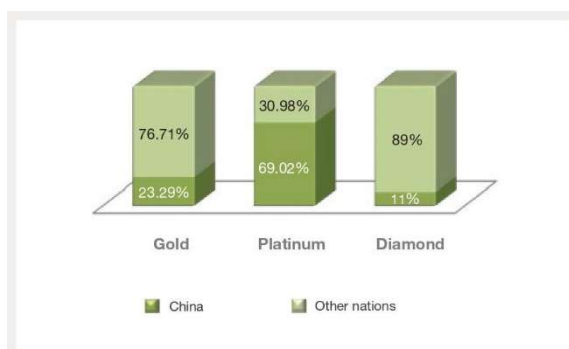


Fig. 3. Consumo di oro, platino e Diamanti in Cina, confrontato con quello delle altre nazioni. Fonte: HSU Tao, LUAS Andrew, QIU Zhili, LI Mu, YU Qingyuan, “Exploring the Chinese Gem and Jewelry Industry”, *Gems and Gemology*, vol. 50, n. 1, 2014, p. 21.

La Cina rappresenta, altresì, il maggiore produttore di gioielli in argento.⁶² La domanda per questi accessori è aumentata, in particolare, dopo il 2006, grazie all’interesse mostrato da parte dei giovani consumatori. Nelle aree rurali, inoltre, l’argento è visto come alternativa economica all’oro bianco o al platino: molte aziende, infatti, hanno realizzato i medesimi gioielli sia in oro che in argento per proporre alternative più economiche dei loro prodotti, in grado di attrarre una maggiore fetta di pubblico.

Per quanto riguarda i diamanti, la Cina è il secondo maggiore mercato dopo gli Stati Uniti.⁶³ La crescita del favore verso i gioielli con diamanti è dovuta soprattutto all’influenza della cultura occidentale, che ha introdotto anche in Cina l’usanza di donare anelli con diamanti in occasione del fidanzamento ufficiale o del matrimonio.

⁶¹ HSU Tao *et al.*, “Exploring the Chinese Gem and Jewelry Industry”, *op. cit.*, p. 22.

⁶² *Ivi*, p. 23.

⁶³ *Ibid.*

A partire dal 2010, infine, il settore dei gioielli cinese ha cominciato ad adottare le pietre preziose.⁶⁴ Il rubino e la rubellite sono particolarmente apprezzati in Cina grazie al loro colore rosso, strettamente collegato alla cultura e alle tradizioni del Paese.



Fig. 4. Rubellite. Fonte: HSU Tao, LUAS Andrew, QIU Zhili, LI Mu, YU Qingyuan, “Exploring the Chinese Gem and Jewelry Industry”, *Gems and Gemology*, vol. 50, n. 1, 2014, p. 24.

I gioielli in tormalina multicolore stanno acquisendo popolarità come alternativa alla rubellite, il cui prezzo è molto elevato. La tormalina blu e verde, insieme ad altre pietre quali zaffiro, acquamarina, topazio e occhio di gatto, stanno ricevendo un consenso sempre maggiore.

4.2 Hong Kong

Hong Kong è tornata sotto la giurisdizione cinese nel 1997, dopo essere stata una colonia inglese per più di un secolo. L'isola, infatti, era stata ceduta al Regno Unito a seguito della Prima Guerra dell'Oppio, con il Trattato di Nanchino stipulato nel 1842. Dopo il ricongiungimento con la madrepatria, sull'isola fu adottato il sistema *yi guo liang zhi* 一国两制, spesso denominato *one country, two systems* (un Paese, due sistemi) che le ha permesso di mantenere la propria moneta, i propri costumi e, almeno inizialmente, le proprie leggi, fermo restando il riconoscimento della Repubblica Popolare Cinese come gestore degli affari diplomatici e militari. Si tratta di un'area di libero commercio che costituisce un eccellente centro di esportazione per la Cina continentale. Nel 2012, difatti, l'88% dei gioielli cinesi è stato esportato sull'isola di Hong Kong, principalmente per essere poi nuovamente esportato sul mercato internazionale.⁶⁵ Nel 2018, inoltre, le importazioni totali

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ivi*, p. 26.

dell'isola hanno raggiunto i 35 miliardi di euro, con i diamanti che hanno costituito il 50% di tale valore; nello stesso anno sono stati esportati prodotti per un valore di 25 miliardi di euro.⁶⁶ Ad oggi l'isola costituisce il più grande polo di offerta di gioielli di lusso al mondo.⁶⁷

L'industria dei gioielli di Hong Kong può essere suddivisa in gioielleria di metalli preziosi e bigiotteria, la prima delle quali occupa l'83% delle esportazioni totali dei gioielli.⁶⁸ Hong Kong, infatti, rappresenta l'attuale leader nella produzione di articoli in oro ed è un importante centro anche per quanto riguarda i gioielli in giada; l'isola, altresì, ha assunto il ruolo di *leader* anche per quanto concerne il commercio e la distribuzione delle perle.⁶⁹

Nel 2003 è stato stipulato un accordo noto con l'acronimo CEPA, che sta per *Closer Economic Partnership Arrangement*. Tale accordo prevede che 18 categorie di prodotti appartenenti al settore dei gioielli e della bigiotteria possano entrare nella Cina continentale senza dover pagare dazi.⁷⁰ Hong Kong, quindi, ricopre un ruolo privilegiato non solo per quanto riguarda le esportazioni dalla Cina, ma anche per le importazioni dei propri preziosi nel Paese.

Ad Hong Kong sono presenti circa 4.000 gioiellerie, la maggior parte delle quali è a conduzione familiare e vende preziosi provenienti da laboratori o fabbriche locali.⁷¹ Tra i marchi locali possiamo sicuramente ricordare *Zhou Da Fu* 周大福 (Chow Tai Fook), *Zhou Sheng Sheng* 周生生 (Chow Sang Sang) e *Liu Fu Zhubao* 六福珠宝 (Luk Fook). Le vendite *online* di preziosi non sono molto utilizzate a Hong Kong, in quanto i consumatori locali preferiscono esaminare il prodotto di persona, soprattutto quando si tratta di un articolo prezioso.⁷²

La preferenza dei consumatori di Hong Kong si esprime prettamente verso i gioielli in platino, che rimane il materiale da loro prediletto, e verso quelli con pietre preziose; anche i gioielli in oro sono ricercati, ma solo a patto che abbiano un design originale. Quest'ultima caratteristica, unita all'impiego di materiali non preziosi, sta prendendo sempre più piede anche nel mercato dell'isola con lo scopo di accontentare una fetta ancor più ampia di consumatori. Come in Cina, inoltre, stanno

⁶⁶ ITALIAN TRADE ACADEMY, "Hong Kong: il Mercato della Gioielleria" (articolo in linea), 2019. URL: <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/NOTA%20MERCATO%20GIOIELLERIA.pdf> (consultato il 28/10/2020), p. 10.

⁶⁷ ITALIAN TRADE ACADEMY, "Jewellery" (articolo in linea), *Market Report*, 2020. URL: <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Jewellery%20Sep%202020.pdf> (consultato il 13/01/2020), p. 1.

⁶⁸ ITALIAN TRADE ACADEMY, "Hong Kong: il Mercato della Gioielleria", *op. cit.*, p. 3.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ *Ivi*, p. 4.

⁷² *Ivi*, p. 5.

aumentando i consumatori giovani che conferiscono particolare importanza al design innovativo dei preziosi.⁷³

Hong Kong ospita annualmente una serie di eventi e fiere, tra le quali ad esempio lo *Hong Kong International Jewellery Show*, atti a presentare le opportunità di esportazione dei gioielli alle varie aziende produttrici.

A partire dal 2019 l'isola ha vissuto una serie di proteste contro il governo centrale fermamente sedate dallo stesso: il settore dei beni di lusso ha dovuto fare i conti con tali proteste e il mercato è calato del 20% a 6 miliardi di euro nel 2019. Tra gennaio e marzo del 2020, altresì, le esportazioni di gioielli hanno registrato un calo del 41%; anche le esportazioni di materiali come perle, pietre preziose e diamanti grezzi, poi, hanno registrato un abbassamento dello stesso tenore, mostrando un calo pari al 48% nei primi cinque mesi del 2020.⁷⁴ I consumatori cinesi provenienti dalla madrepatria sono la più vasta fetta di clienti per il settore dei gioielli di Hong Kong, l'inizio della pandemia da COVID-19 a febbraio 2020, pertanto, ha avuto come conseguenza il massiccio calo delle vendite, soprattutto a seguito delle restrizioni imposte dal governo che vietavano ai cittadini cinesi di spostarsi dal proprio luogo di residenza. A seguito di questa difficile situazione, le vendite al dettaglio sono calate del 33,3%, arrivando a perdere 26,5 miliardi di dollari di Hong Kong a giugno.⁷⁵

5. Le particolarità e le motivazioni dei consumatori cinesi

Principalmente, tre sono i tipi di acquirenti che guidano la crescita del consumo dei gioielli di marca: in primo luogo, coloro che potremmo definire “nuovi ricchi” e che acquistano i gioielli per ostentare la ricchezza da poco ottenuta; in secondo luogo i cosiddetti “consumatori emergenti” che si affidano ai marchi più conosciuti a causa della sensazione di fiducia che questi ultimi suscitano; infine i consumatori più giovani, che si affidano ai marchi per esprimere la loro individualità.⁷⁶

I consumatori di gioielli cinesi, in particolare, possono altresì essere distinti in varie categorie a partire dalla loro motivazione di acquisto:⁷⁷

⁷³ *Ivi*, p. 6.

⁷⁴ ITALIAN TRADE ACADEMY, “Jewellery”, *op. cit.*, p. 1.

⁷⁵ *Ivi*, p. 4.

⁷⁶ DARUIZ, Linda, REMY Nathalie, TOCHTERMANN Thomas, “A Multifaceted Future: The Jewelry Industry in 2020” (articolo in linea), *McKinsey & Company*, 2014. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020#> (consultato il 18/10/2020), p. 2.

⁷⁷ JIN Lili 金莉莉, “Zhubao xiaofeizhe goumai dongji ji shangjia yingdui zhi celue fenxi” 珠宝消费者购买动机及商家应对之策略分析 [Analisi delle motivazioni d'acquisto dei consumatori di gioielli e strategie adottate dal mercato in risposta], *Times Finance*, vol. 36, n. 12, 2013, pp. 251-252.

- a) coloro che acquistano gioielli alla ricerca di benefici materiali: questi consumatori si focalizzano sull'efficacia e sulla qualità dei prodotti, sulla loro certificazione, sulla stabilità della montatura del gioiello e sulla caratura dei materiali che lo costituiscono;
- b) coloro che acquistano gioielli solo se economici: questi consumatori ricercano il miglior rapporto qualità-prezzo, prestando quindi particolare attenzione ai cambiamenti del prezzo stesso;
- c) coloro che acquistano gioielli ricercando fortuna: fin dall'antichità i cinesi hanno utilizzato i preziosi come una sorta di amuleto contro il maligno, credenza che persiste, in parte, ancor oggi. Si pensa, ad esempio, che i gioielli possiedano proprietà magiche in grado di proteggere i bambini e, per questo, tali prodotti vengono spesso donati ai neonati;
- d) coloro che acquistano gioielli per il marchio: questi consumatori sono molto influenzati dall'ambiente che li circonda e, pertanto, tendono ad imitare il comportamento altrui per generare in sé un senso di appartenenza. Tali consumatori, altresì, amano ostentare i propri gioielli proprio in virtù del marchio che li produce, in quanto esso è ritenuto in grado di esprimere il loro status sociale;
- e) coloro che acquistano gioielli per la loro bellezza: questi consumatori sono particolarmente attenti all'estetica dei preziosi e, quindi, allo stile, alla forma, ai materiali impiegati, alla portabilità del prodotto in questione ed al suo *packaging*;
- f) coloro che acquistano gioielli in quanto li considerano un bene rifugio: questi consumatori tendono a preservare i preziosi che acquistano, percependoli come un bene che può fungere da risparmio e che manterrà sempre un certo valore sul mercato cinese;
- g) coloro che acquistano gioielli in cerca di innovazione: questi consumatori preferiscono stili stravaganti e colori vivaci e utilizzano le piattaforme di *e-commerce*. Sono in particolare i giovani a far parte di questa tipologia di consumatori: essi preferiscono prodotti con prezzi più contenuti, uno stile più personalizzato e che possono essere acquistati tramite diversi canali di distribuzione;
- h) coloro che acquistano gioielli per un evento speciale: questi consumatori sono particolarmente attenti al concetto di famiglia e vogliono trasmettere i loro sentimenti per i propri cari proprio attraverso l'acquisto di preziosi. Più della metà dei consumatori cinesi di gioielli con diamanti sono spinti proprio da questo intento;
- i) coloro che acquistano gioielli per ostentarli: questi consumatori vogliono mostrare i propri preziosi, utilizzando il gioiello in quanto possesso che definisce la loro identità e il loro stile;

- j) coloro che acquistano gioielli per ottenere un riconoscimento sociale: in questo caso, i consumatori acquistano preziosi per essere riconosciuti o accettati come facenti parte di una determinata classe sociale.⁷⁸

Come si vedrà nel secondo e terzo articolo tradotti per questo elaborato, la categoria dei giovani consumatori è la più forte e numerosa per quanto riguarda il mercato cinese. La generazione dei *millennial*, nati tra il 1981 e il 1996, si è rivelata una vera e propria forza trainante non solo per il mercato del lusso in generale, ma anche come acquirente dei gioielli di lusso in particolare. Per adattarsi alle necessità di questa nuova generazione di consumatori, i marchi non si sono limitati ad innovare i propri canali di comunicazione, ma hanno anche dovuto mutare il design dei propri prodotti.

Se tradizionalmente i gioielli erano considerati un articolo esclusivo da presentare come regalo in un'occasione speciale, oggi tali accessori vengono acquistati come complemento agli articoli di abbigliamento.⁷⁹ Questo totale cambiamento del ruolo dei gioielli ha cominciato a rendere sempre meno netta la linea che divide gli stessi preziosi dagli accessori in generale e ha richiesto ai marchi di lusso di mettere in campo nuovi design e materiali, come fatto, ad esempio, dal marchio Tiffany, che con le sue due serie Tiffany Paper Flowers e Tiffany T ha prodotto accessori d'argento con un design più apprezzabile e prezzo più accessibile per i nuovi consumatori.

Come anticipato, il presente elaborato non descrive solo lo stato del settore dei gioielli in maniera generica, ma si incentra anche sulle motivazioni che spingono i consumatori cinesi ad acquistare preziosi di lusso, aspetto trattato soprattutto nel secondo articolo tradotto.

In generale, i benefici derivati dal consumo o acquisto dei beni di lusso sono legati alla dimensione psicologica del consumatore, più che alla consapevolezza di aver acquistato un oggetto di qualità. Come ribadito sia nel secondo che nel terzo articolo tradotti, tuttavia, i consumatori cinesi stanno accrescendo la loro conoscenza dei prodotti e dei gioielli di lusso e le motivazioni che li spingono ad acquistare tali beni non sono solamente legate a fattori psicologici e sociali, ma anche ad una valutazione dell'effettiva alta qualità dell'oggetto desiderato.⁸⁰

Si può affermare che la cultura cinese possieda alcuni elementi che possono spingere l'individuo a voler acquistare merci costose.⁸¹ Il consumatore cinese, infatti, desidera mantenere un buon rapporto con gli altri e molto spesso adotta un comportamento atto a mostrare il proprio status sociale: per questi motivi, tale consumatore pone particolare attenzione al riscontro sociale dei propri

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ DARUIZ Linda *et al.*, "A Multifaceted Future", *op. cit.*, p. 5.

⁸⁰ LINGJING Zhang, YANQUN He, "Understanding Luxury Consumption in China: Consumer Perception of the Best-Known Brands", *Journal of Business Research*, vol. 65, n. 10, p. 1454.

⁸¹ *Ibid.*

acquisti e utilizza i prodotti di lusso anche per sviluppare le relazioni sociali.⁸² Data la crescente importanza attribuita al successo materiale, considerato come prova di un relativo successo sociale, sono soprattutto i consumatori della classe media, vale a dire quelli con reddito annuo che va da 40.001 a 100.000 *Renminbi*, ad utilizzare i prodotti di lusso, ivi compresi i gioielli, per comunicare la propria posizione sociale e guadagnarsi il rispetto altrui.⁸³ L'acquisto di una borsa di Louis Vuitton o di un orologio marchiato Rolex, ad esempio, è molto spesso motivato non dal gusto personale del consumatore, quanto piuttosto da una sensazione di necessità, in quanto questi prodotti potrebbero essere considerati come fondamentali per i componenti di una determinata classe sociale.⁸⁴

I beni di lusso, altresì, possono soddisfare i bisogni individuali dei consumatori cinesi, appagandone alcuni bisogni psicologici.⁸⁵ Tali necessità possono essere, ad esempio, l'apprezzare l'estetica di un determinato prodotto e l'emozione che deriva dal suo acquisto.⁸⁶

Oltre ai bisogni psicologici, i prodotti di lusso sono spesso percepiti come garanti di bisogni funzionali quali l'alta qualità, elemento molto importante nel caso dei consumatori cinesi: essi, infatti, conferiscono importanza proprio alla qualità dei prodotti, in particolare in virtù dell'aumento della conoscenza in merito alle caratteristiche dei prodotti stessi.⁸⁷

Al sopracitato aspetto "sociale" del consumo dei beni di lusso fa da contraltare la voglia di distinguersi dal resto della società. Se in precedenza tale fattore era legato all'esclusività dei beni di lusso come merci che solo una piccola parte della popolazione poteva acquistare,⁸⁸ ad oggi il desiderio di manifestare la propria identità attraverso prodotti di lusso è correlato piuttosto alla ricerca di nuovi marchi o di design innovativi e stravaganti, come dimostrato dal secondo e terzo articolo tradotti nel presente elaborato.^{89,90} Questo cambiamento è stato possibile non solo grazie ad un incremento della qualità di vita della classe media cinese, ma anche grazie ad un aumento della conoscenza in merito ai prodotti acquistati: sebbene i consumatori cinesi siano solo parzialmente edotti sulla qualità dei prodotti di lusso che acquistano, ad oggi possono accedere più facilmente alle

⁸² *Ibid.*

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Ivi*, p. 1458.

⁸⁵ WIEDMANN Klaus Peter, HERRINGS Nadine, SIEBELS Astrid, "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", *Psychol Mark*, vol. 26, n. 7, 2009, pp. 28-33, cit. in LINGJING Zhang, YANQUN He, "Understanding Luxury Consumption in China", *op. cit.*, p. 1454.

⁸⁶ LINGJING Zhang, YANQUN He, "Understanding Luxury Consumption in China", *op. cit.*, p. 1454.

⁸⁷ SUESSMUTH-DYCKERHOFF Claudia, HEXTER Jimmy, St-MAURICE Ian, "Marketing to China's New Traditionalists", *Far East Econ Rev*, vol. 171, n. 3, pp. 28-33, cit. in LINGJING Zhang, YANQUN He, "Understanding Luxury Consumption in China", *op. cit.*, p. 1454.

⁸⁸ LINGJING Zhang, YANQUN He, "Understanding Luxury Consumption in China", *op. cit.*, p. 1454.

⁸⁹ JIN Lili, "Zhubao xiaofeizhe goumai dongji ji shangjia yingdui zhi celue fenxi", *op. cit.*, pp. 251-252.

⁹⁰ YAN Hui 颜卉, LIU Yu 刘予, "Shuzihua huanjing xia shechi pinpai de 'quan qudao yingxiao' jie jue fang'an" [Marchi di lusso in un ambiente digitalizzato: la soluzione dell'*omnichannel marketing*] 数字化环境下奢侈品牌的“全渠道营销”解决方案, *Tsinghua Business Review*, n. 4, 2019, pp. 108-113.

informazioni riguardanti tali prodotti grazie soprattutto all'uso di internet, come cita anche il terzo articolo.⁹¹

6. L'influenza del commercio *online* e le nuove tecnologie a disposizione del settore del lusso

Già nel 2014 la modernizzazione dei canali commerciali era vista come chiave del successo per il commercio di beni di lusso, compresi i gioielli.⁹² In particolare, si ipotizzava che un più largo uso delle pubblicità televisive, dell'*e-commerce* e dei *social media* avrebbe beneficiato anche ai grandi marchi di lusso, in quanto ciò era già accaduto per attività più piccole.⁹³

In Cina i gioielli vengono tradizionalmente venduti attraverso tre canali principali: i centri commerciali, i negozi specializzati e i cosiddetti *experience store*.⁹⁴ Negli ultimi anni, tuttavia, i marchi di gioielli di lusso hanno cominciato a sfruttare l'*e-commerce*, utilizzando diversi tipi di canali digitalizzati. Nonostante ciò, le vendite *online* di gioielli in Cina rappresentano, ad oggi, solo il 5,4% delle vendite totali nel settore, mentre le vendite dei negozi fisici ricoprono il restante 94,6%.⁹⁵

L'espressione "canali digitalizzati" è solitamente usata in riferimento a piattaforme tecnologiche che sfruttano internet per diversi fini: nel caso specifico di questo elaborato, tali canali possono essere utilizzati, ad esempio, per connettere il marchio con i suoi consumatori, per offrire una serie di contenuti e servizi o per facilitare la comunicazione e l'interazione di tipo *B2C* a vari livelli.⁹⁶ Nel caso del commercio di gioielli di lusso, questi canali digitalizzati possono essere individuati in social media come *Weibo* 微博 (Weibo), app di messaggistica rapida quali *Weixin* 微信 (WeChat) o in siti di *e-commerce* sia monomarca che multimarca. I consumatori, oggigiorno, si muovono in maniera fluida tra i diversi canali che hanno a disposizione, rendendo necessaria una gestione armonica e coerente dei canali stessi: proprio questo è l'obiettivo del cosiddetto *omnichannel marketing*, che ha permesso una frammentazione dell'esperienza d'acquisto. I clienti sono ora in grado di raccogliere informazioni tramite un canale, acquistare il prodotto desiderato su un altro e ritirare il prodotto utilizzandone uno ancora differente.

⁹¹ *Ibid.*

⁹² HSU Tao *et al.*, "Exploring the Chinese Gem and Jewelry Industry", *Gems and Gemology*, *op. cit.*, p. 9.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ HKTDC RESEARCH, "China's Jewellery Market" (articolo in linea), *op. cit.*

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ WRINGLEY Cara, STRAKER Karla, *Affected*, Singapore, John Wiley & Sons Australia, 2018, p. 68.

I canali *online* possono essere utilizzati non solo per effettuare l'acquisto, ma soprattutto per raccogliere informazioni riguardo al prodotto che si desidera acquistare. Come rilevato dal primo e terzo articolo proposti in questo elaborato, infatti, molto spesso i clienti del lusso preferiscono acquistare le merci nei negozi fisici, indagando prima sulle loro caratteristiche tramite i canali *online*: secondo un sondaggio operato da McKinsey, due terzi dei clienti del lusso effettuano ricerche *online* prima di acquistare nei negozi, mentre un terzo di essi utilizza i social media per raccogliere informazioni e consigli.⁹⁷ La digitalizzazione dei mezzi di comunicazione ha creato maggiori opportunità di contatto tra clienti e marchio, contribuendo altresì alla raccolta di dati in merito alle tendenze dei consumatori stessi, operazione fondamentale ai fini di ottenere un vantaggio sul mercato.⁹⁸ Se precedentemente i canali a disposizione venivano utilizzati dalle aziende solamente allo scopo funzionale di distribuire i prodotti sul mercato, ad oggi essi sono stati rivalutati anche come un mezzo tramite il quale generare un'esperienza positiva per il cliente, creando così un valore aggiunto.⁹⁹ La digitalizzazione di tali canali corrisponde alla possibilità, per i clienti, di mettersi in contatto con il marchio in ogni momento; i marchi, pertanto, devono scegliere attentamente quali canali utilizzare.¹⁰⁰ Il design e la gestione dei canali digitalizzati costituiscono un mezzo per fortificare il riconoscimento del marchio e creare una base di clienti fedeli ad esso.¹⁰¹ Grazie a queste piattaforme, inoltre, i consumatori possono esprimere la loro soddisfazione o il loro malcontento, con o senza l'approvazione da parte delle aziende tirate in causa.¹⁰²

L'*e-commerce* e la strategia dell'*omnichannel marketing* sono, però, armi a doppio taglio: da una parte, esse garantiscono una vasta esposizione dei prodotti, che possono essere visualizzati contemporaneamente da un numero elevatissimo di consumatori; dall'altra privano il consumatore stesso di parte dell'esperienza d'acquisto, impedendogli, ad esempio, di toccare o provare il prodotto che desidera acquistare. La principale sfida, per quanto riguarda la vendita *online* dei prodotti di lusso ed in particolare dei gioielli, è legata alla percezione che i consumatori hanno: quando i marchi di lusso vendono i loro prodotti su internet, infatti, questi ultimi perdono parte del loro significato simbolico agli occhi dei clienti.¹⁰³ Molti di essi, altresì, coltivano la percezione che i canali digitalizzati abbiano un impatto negativo su alcune delle qualità innate dei prodotti di lusso, quali il loro prestigio e la loro esclusività e gli stessi marchi di lusso, pertanto, temono una falsa

⁹⁷ DARUIZ Linda *et al.*, "A Multifaceted Future: The Jewelry Industry in 2020", *op. cit.*, p. 4.

⁹⁸ WRINGLEY Cara, STRAKER Karla, *Affected*, *op. cit.*, p. 15.

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ *Ivi*, p. 17.

¹⁰² *Ivi*, p. 69.

¹⁰³ *Ivi*, p. 114.

rappresentazione sui canali digitalizzati che li porterebbe a perdere il loro status.¹⁰⁴ In Cina, in particolare, i consumatori di gioielli di lusso mostrano la preoccupazione che l'assistenza, durante e dopo i loro acquisti, non sia adeguata su internet, fattore che costituisce la principale causa per la reticenza dei clienti stessi e li porta a pensare che sia più sicuro acquistare gioielli in un negozio fisico.¹⁰⁵ Molte aziende cinesi, altresì, non possiedono personale specializzato per la realizzazione delle piattaforme web e, molto spesso, si affidano a terze parti che però non hanno familiarità con il settore dei gioielli.¹⁰⁶ Ciò ha creato nei consumatori cinesi un sentimento di sfiducia e insicurezza, che potrebbe essere risolto solamente garantendo sicurezza, qualità e assistenza anche *online*.¹⁰⁷ Nonostante queste numerose problematiche, lo sviluppo dei suddetti canali digitalizzati risulta indispensabile anche per il settore dei gioielli di lusso, in quanto i suoi clienti, così come quelli di altri settori, si aspettano di poter acquistare i prodotti che amano anche *online*, desiderando, altresì, di poter reperire informazioni in merito agli oggetti che vogliono acquistare sempre su internet.¹⁰⁸

Per ovviare alle problematiche sopracitate, come sottolineato in particolare dal primo articolo, i marchi di lusso si stanno sforzando di adottare tecnologie sempre più all'avanguardia che possano far vivere al consumatore un'esperienza *online* il più veritiera possibile. I siti di *e-commerce*, ad esempio, possono presentare un'ampia gamma di foto e video per tentare di colmare la distanza che si viene a creare con la vendita *online* che, come detto, impedisce di fare esperienza diretta del prodotto che si vuole acquistare.¹⁰⁹ Tramite sistemi più avanzati come i centri commerciali 3D, altresì, si tenta di ricreare un ambiente di shopping familiare, dove il consumatore possa sentirsi a suo agio. La tecnologia VR, in aggiunta, permette di visualizzare il prodotto in tempo reale, facendolo "indossare" al cliente attraverso lo schermo. De Beers, ad esempio, ha sviluppato un'applicazione chiamata *Forevermark Fitting* che consente ai consumatori di "provare" i gioielli delle varie collezioni con l'ausilio di una webcam, in modo da scegliere il prodotto che meglio si adatta alle esigenze del consumatore, anche tramite il sito del marchio.¹¹⁰

La particolare situazione causata dall'epidemia di COVID-19 avvenuta durante il 2020 e ancora in corso ha imposto a molti Paesi l'istituzione di un *lockdown* totale, impedendo ai consumatori di recarsi nei negozi fisici e costringendoli, di fatto, ad accontentarsi dell'esperienza *online*. Una delle conseguenze di questa situazione è stata un'esponentiale adozione della tecnologia

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ JIN Lili, "Zhubao xiaofeizhe goumai dongji ji shangjia yingdui zhi celüe fenxi" *op. cit.*, p. 48.

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ *Ivi*, p. 49.

¹⁰⁸ WRINGLEY Cara, STRAKER Karla, *Affected*, *op. cit.*, p. 114.

¹⁰⁹ JIN Lili, "Zhubao xiaofeizhe goumai dongji ji shangjia yingdui zhi celüe fenxi" *op. cit.*, p. 48.

¹¹⁰ EFFEBI, "I trend nel retail del lusso emersi nel 2018", *op. cit.*

VR da parte di siti e app, che hanno messo a disposizione del consumatore la possibilità di visualizzare i prodotti indossati non solo nel caso di gioielli, accessori e vestiario, ma addirittura per i cosmetici.

L'*omnichannel marketing*, invece, si è espresso non solo tramite i siti di *e-commerce*, ma anche attraverso i social: essendo impossibilitati a presentare i nuovi prodotti in una sfilata, come in passato, i marchi di lusso si sono rivolti a dirette *streaming* su diverse piattaforme, dove i prodotti venivano presentati in tempo reale e, conseguentemente, messi in vendita sul sito ufficiale del marchio. Per mantenere l'esclusività tipica delle sfilate, alcuni marchi hanno deciso di lanciare le nuove collezioni *online* anche dopo la riapertura dei negozi, posticipando la possibilità di comprare i nuovi prodotti nei negozi fisici (si veda, a tal proposito, il caso del marchio Louis Vuitton che ha lanciato alcuni articoli in esclusiva sul proprio sito, permettendo l'acquisto nei negozi fisici solo in un secondo momento) o rendendoli articoli acquistabili esclusivamente *online* (come nel caso di Gucci, il quale ha lanciato alcuni prodotti della sua linea di arredamento interni solamente sul proprio sito). Altro caso simile è stato quello di alcune fiere di Hong Kong atte alla promozione delle esportazioni di gioielli, le quali a causa della pandemia sono state spostate *online*.¹¹¹

I marchi hanno potuto recuperare parte del loro contatto con i consumatori anche grazie alle vendite in *live-streaming*, che sono solitamente organizzate in mercati già all'avanguardia, quali ad esempio quello di Hong Kong, e sono orchestrate da un portavoce che mostra e descrive i prodotti e, al contempo, prende nota degli ordini dei clienti.¹¹² Uno dei marchi a sfruttare questa strategia è stato Chow Tai Fook: esso ha organizzato il *Jewellery Festival*, raggiungendo il record di vendite in una sola sessione *live-streaming* con 410 milioni di *Renminbi*.¹¹³

Nell'ultimo periodo, quindi, si può affermare che l'*e-commerce* è stato l'unico canale per la compravendita degli articoli di lusso e che, senza l'*omnichannel marketing*, i marchi di lusso avrebbero subito una battuta d'arresto ancor più forte. La priorità delle aziende, quindi, deve essere quella di integrare i canali fisici e quelli digitali, sviluppando una strategia improntata verso l'*omnichannel marketing*, questo anche perché un numero sempre maggiore di consumatori si aspetta che i marchi siano raggiungibili tramite i nuovi mezzi di comunicazione digitalizzati; in Cina, infatti, circa 9 consumatori su 10 hanno questa aspettativa.¹¹⁴

6.1 L'adozione dell'*e-commerce* da parte dei marchi di lusso: il caso *Burberry*

¹¹¹ ITALIAN TRADE ACADEMY, "Jewellery", *op. cit.*, p. 7.

¹¹² HKTDC RESEARCH, "China's Jewellery Market", *op. cit.*

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ EFFEBI, "I trend nel retail del lusso emersi nel 2018", *op. cit.*

Burberry era visto come un marchio di alta gamma estremamente pregiato e ricercato. Questa reputazione, tuttavia, si è deteriorata con il tempo e ha costretto l'azienda a cambiare la propria visione, divenendo “la prima azienda completamente digitale” già nel 2006.¹¹⁵ L'obiettivo di questo intervento era di rendere Burberry raggiungibile “su tutti i dispositivi, ovunque e sempre”, trasmettendo, al contempo, un'immagine coerente del marchio stesso.¹¹⁶ Grazie allo sviluppo di questo progetto, cominciò a profilarsi una nuova categoria di clienti target, i già citati *millennial*, che erano al tempo sottovalutati dagli altri marchi di lusso. Con la comparsa di questi nuovi potenziali consumatori, Burberry dovette ancora una volta ripensare il proprio approccio, rendendolo ancor più digitalizzato.¹¹⁷

¹¹⁵ WRINGLEY Cara, STRAKER Karla, *Affected, op. cit.*, p. 115.

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ *Ibid.*

Traduzione degli articoli

Indagine sulla creazione di marchi di lusso di alta gamma nel contesto del settore dei gioielli in Cina

— Il caso della tecnologia VR applicata

Yang Xinyue, Liu Changyu, Chen Guiling

(Istituto delle Tecnologie della Moda di Pechino, Facoltà di Economia, Pechino, 100029)

[**Abstract**] Questo articolo intende analizzare il rapido sviluppo che il settore dei gioielli sta attualmente attraversando in Cina, mostrando il suo enorme potenziale economico e mettendo in luce il favore dei consumatori di beni di lusso nei confronti dei prodotti di marca stranieri proponendo, al contempo, suggerimenti significativi per lo sviluppo dei marchi di preziosi cinesi.

[**Parole chiave**] settore dei gioielli; beni di lusso; marchio

[**DOI**] 10.13939/j.cnki.zgsc.2017.34.111

1 Il settore dei gioielli cinesi oggi

1.1. Le particolarità dei consumatori di gioielli cinesi

I consumatori di beni di lusso in Cina possono essere generalmente divisi in due categorie. La prima comprende soggetti relativamente abbienti che ricercano un prodotto unico, desiderano seguire le tendenze del momento e solitamente non sono interessati al prezzo; la seconda è formata dai lavoratori salariati e include, tipicamente, gli impiegati aziendali. Questi ultimi, sebbene non siano particolarmente abbienti, sono una categoria molto importante per il mercato del lusso in Cina. Come dimostrano diverse indagini, l'età dei consumatori di beni di lusso cinesi è compresa tra i 20 e i 40 anni, mentre l'età dei consumatori di beni di lusso in Europa è compresa tra i 40 e i 70 anni. Il potere di acquisto dei consumatori di beni di lusso tra i 25 e i 30 anni, inoltre, sta incrementando velocemente in Cina, in modo molto più consistente di quanto stia facendo nei Paesi sviluppati occidentali, e il settore dei gioielli non fa eccezione. Rispetto ai paesi occidentali, in Cina i consumatori di gioielli sono molto più giovani. Dal *Rapporto di studio sui compratori di gioielli in oro in Cina*, inoltre, si può vedere chiaramente che la tendenza principale dei consumatori di gioielli è di acquistare tali oggetti in occasione di un fidanzamento ufficiale, di un matrimonio o di un anniversario. In base alle statistiche, inoltre, nel 2017 in Cina il numero di coppie sposate raggiungerà gli 11 milioni, con un aumento aggregato medio dell'1,91% nei prossimi 5 anni, fino al 2021 quando il numero di coppie si

avvicinerà ai 13 milioni. Come si può intuire, la richiesta di accessori preziosi da parte della generazione di giovani consumatori cinesi crescerà enormemente.

1.2. L'attuale sviluppo dei marchi di gioielli cinesi

Ad oggi, la domanda di gioielli sul mercato cinese si sta rafforzando notevolmente, il design e la qualità della manifattura si innalzano continuamente e la capacità di sviluppo delle relative risorse è ancor più elevata. In generale, si può affermare che il settore dei gioielli in Cina stia attraversando una fase di rapido sviluppo. Sebbene numerose ricerche dimostrino come il settore dei gioielli cinesi abbia un enorme potenziale economico sul mercato nazionale, non si può negare che i consumatori di beni di lusso prediligano decisamente i prodotti di marca stranieri, né si può fare a meno di riconoscere che il settore dei gioielli cinesi non possiede marchi di lusso realmente significativi.

1.3. I problemi dei marchi di gioielli cinesi

L'azienda Chow Tai Fook, ad esempio, nel 2017 precedeva Chow Sang Sang, Lao Feng Xiang, Luk Fook e altri importanti competitor nella lista dei 10 più importanti marchi di gioielli cinesi, collocandosi in cima alla classifica. Chow Tai Fook, al contempo, è considerato il marchio più rappresentativo nel settore dei preziosi cinesi e incarna alcuni dei problemi comuni all'interno del settore stesso, così come gli aspetti da migliorare o innovare.

In primo luogo, i prodotti dei marchi di gioielli cinesi presentano un'omogeneità alquanto spiccata. Per quanto concerne la produzione, bisogna riflettere su tre fattori fondamentali. Il primo riguarda il design dei prodotti: i designer cinesi mancano della capacità di controllo e innovazione tipica delle tendenze internazionali, perciò i prodotti possiedono scarso estro e non sono in grado di soddisfare le crescenti richieste di design dei consumatori. Il secondo consiste nel fatto che le categorie di prodotti dei marchi di gioielli cinesi sono eccessivamente omogenee. A causa dell'influenza della cultura tradizionale cinese, la maggioranza dei prodotti dei marchi di preziosi cinesi sono realizzati principalmente in oro. Facendo nuovamente riferimento a Chow Tai Fook, come si può vedere dalla relazione annuale del 2016, gli oggetti in oro rappresentano il principale profitto aziendale, occupando il 55,3% delle entrate. Oltre ai prodotti in oro, i principali articoli di Chow Tai Fook comprendono solamente prodotti incastonati con pietre, in platino, oro in varie carature e orologi. Il terzo fattore riguarda l'omogeneità dei prodotti, che riflette anche il margine di

sicurezza piuttosto basso rispetto al design registrato e alla protezione legale, alle volte, perciò, può verificarsi il plagio.

In secondo luogo, i marchi di gioielli cinesi mancano di capacità di brand marketing. I migliori marchi si commentano da soli. Nel marketing dei beni di lusso, ogni passaggio deve avvenire in maniera intelligente: è necessario mantenere il prestigio dei gioielli di lusso e, al contempo, cogliere tutte le occasioni per avvicinare i consumatori, solo in questo modo è possibile giustificare il valore di ciascun articolo. Riguardo a quest'ultimo punto, prendiamo come esempio marchio di alta gamma americano Tiffany & Co. e analizziamo dettagliatamente le sue strategie di marketing.

Anzitutto, Tiffany ha adottato le strategie di prezzaggio utilizzate dai marchi di lusso. Portare i consumatori a comprare una merce superflua pagandola 10 volte di più rispetto ad un prodotto normale non è per nulla semplice; è necessario, pertanto, innalzare il livello di soddisfazione dei clienti. Il valore fruito dai consumatori non è solo incarnato dal prodotto stesso, ma anche dal suo valore intellettuale. Tiffany, perciò, al momento del prezzaggio sottolinea il luogo di produzione e i materiali selezionati, evidenziando anche il carattere artigianale dei prodotti e mirando ad una qualità unica, ciò spiega come questo marchio simboleggi l'unicità e l'insostituibilità.

Tiffany, inoltre, utilizza strategie promozionali estremamente peculiari, facendo uso del product placement per farsi pubblicità. Il marchio non utilizza affatto semplici filmati per il product placement, ma sceglie di collaborare con l'industria cinematografica, diventando sponsor dei film stessi. Ad esempio: la passata collaborazione di Tiffany con la compagnia cinematografica Warner Bros è risultata nella sponsorizzazione del film *Il grande Gatsby*. Questa scelta ha fatto sì che gli accessori preziosi diventassero "protagonisti" del film, non si trattava più di una singola esposizione, e Tiffany ottenne un ottimo esito promozionale.

2 Il connubio tra realtà virtuale e settore dei gioielli cinesi

Studiando le esperienze di successo di marchi esteri all'avanguardia, si ritiene che il settore dei gioielli cinesi necessiti di fare grandi progressi tra i prodotti di lusso; non solo è necessario risolvere il problema dell'omogeneità dei prodotti, ma ancor più importante è rinnovare le strategie di marketing per accontentare un gruppo di consumatori sempre più giovani. Attualmente, l'influenza dell'e-commerce non può essere negata, essa ha portato opportunità commerciali inestimabili nella sociologia economica; Taobao, JD.com e altri siti di shopping *online* sono emersi uno dopo l'altro, fornendo ai consumatori una nuova esperienza di shopping. Ad esempio, essi sono attivi ogni giorno, 24 ore su 24, gli utenti vi possono trovare più o meno qualsiasi cosa a loro necessaria, inoltre non

devono sostenere l'assunzione di commercianti o le spese per l'affitto del negozio fisico. Quando visitano siti di shopping *online*, tuttavia, gli utenti hanno spesso la sensazione che i prodotti siano meno rispetto a quelli visibili nei negozi fisici e che siano monotoni. In questo caso, gli utenti non vogliono soffermarsi per lungo tempo sul sito e ciò ha portato ad inserire grandi sconti per i consumatori. Per soddisfare le richieste dei clienti, si sono superati i limiti bidimensionali dei siti web e si stanno sviluppando dei centri commerciali 3D, che in futuro sostituiranno gradualmente i siti di shopping *online* tradizionali.

I centri commerciali 3D sono pagine internet che simulano un ambiente di shopping, esse uniscono modelli di e-commerce C2C e, in toto, simulano il processo di guardare, scegliere e pagare durante lo shopping. Nei centri commerciali 3D che vendono accessori preziosi, ad esempio, in base alle informazioni fornite dai clienti, si può simulare una persona che indossa i prodotti scelti, è possibile, inoltre, eseguire un ingrandimento delle componenti, proprio come se il prodotto si trovasse dinnanzi al cliente. Se confrontate con quelle presenti nei tradizionali siti di shopping, le merci dei centri commerciali 3D sono classificate con maggiore chiarezza e, al contempo, la loro ricerca è facilitata; nei centri commerciali 3D, inoltre, la lingua e le immagini possono essere modificate in base alle interazioni dei clienti, creando un mondo virtuale dove questi possono mettersi in contatto con consumatori e venditori provenienti da ogni parte del mondo.

3 Conclusione

Ora possiamo guardare al connubio tra settore dei gioielli cinesi e realtà virtuale: i confini della vendita al dettaglio sono ampi, i progetti sono complessi, e il loro completo sviluppo e copertura necessitano di lungo tempo e di una grande quantità di investimenti, perciò, se il settore dei gioielli cinesi vuole innovarsi, creando marchi di lusso di alta gamma, ha ancora una lunga strada da percorrere. La speranza è che le aziende cinesi simili a Chow Tai Fook possano assimilare il successo dei principali marchi, preservando, al contempo, le proprie particolarità e portando innovazioni nel campo della vendita e nelle sue strategie.

Riferimenti bibliografici

[1] Ji Qiming 吉启明, *Zhongguo shechipin shichang yu yingxiao celüe yanjiu* 中国奢侈品市场与营销策略研究 (The Research of China's Luxury Goods Marketing), Chengdu, Southwestern University of Finance and Economics, 2007.

[2] ZHOU Shibo 周诗博, Interbrand 模型在老字号品牌价值评估中的应用研究, *Interbrand moxing zai laozihao pinpai jiazhi pinggu zhongde yingyong yanjiu*, (Research on the Application of Interbrand Model in the Value Evaluation of Long-Time Brands), Shenyang, Liaoning University, 2015.

[3] ZHANG Juan 张娟, FENG Jie 冯婕, “Xuni xianshi jishu zai xuni shangcheng zhongde yinyong” 虚拟现实技术在虚拟商城中的应用 [Application of Virtual Reality Technology in Virtual Shopping Mall] *Gaige yu kaifang*, 2010, vol. 22, pp. 126-127.

[Fondi di progetto] Progetto dell’Istituto di Moda e Tecnologia di Pechino “Progetto specifico a quote di promozione dello sviluppo interno degli istituti di istruzione superiore” (Codice del progetto: NHFZ20170060 /007).

[Breve presentazione degli autori] Yang Xinyue (1996-) è una donna pechinese di etnia Han che frequenta l’Istituto di Moda e Tecnologia di Pechino, Dipartimento di Economia specializzandosi in economia; Liu Changyu (1995-) è un uomo pechinese di etnia Han che studia presso l’Istituto di Moda e Tecnologia di Pechino, Dipartimento di Economia, specializzandosi in economia; l’ultima dei tre è Chen Guiling (1963-), donna pechinese di etnia Han, professoressa presso l’Istituto di Moda e Tecnologia di Pechino, specializzata in gestione dell’industria tessile.

Analisi traduttologica

Il testo tradotto è un articolo reperito sulla piattaforma CNKI (<https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CJFQ>) che raccoglie pubblicazioni accademiche edite in Cina o scritte da autori cinesi. Il presente articolo, in particolare, è stato pubblicato dal Dipartimento di Economia dell'Istituto di Moda e Tecnologia di Pechino, “un'istituzione di istruzione superiore nel settore della moda, in particolare dell'arte e della tecnologia, [...] che unisce in maniera efficace lo studio di discipline come l'arte, la tecnologia, l'economia e la gestione d'impresa”.¹¹⁸ Il testo, risalente all'anno 2017, ha l'obiettivo di presentare in maniera abbastanza generica lo stato del settore dei gioielli prodotti in Cina, facendo riferimento ai marchi cinesi più importanti e sottolineando alcune delle nuove frontiere del marketing, individuate soprattutto nella vendita *online* e nell'utilizzo della realtà virtuale per incoraggiare i consumatori all'acquisto. La parte introduttiva dell'articolo, inoltre, fa riferimento ad alcune delle caratteristiche dei consumatori di beni di lusso cinesi, confrontandoli con quelli internazionali.

L'articolo è suddiviso in tre paragrafi: *Zhongguo zhubao hangye xianzhuang* 中国珠宝行业现状 (Il settore dei gioielli cinesi oggi), *Xuni xianshi jishu yu zhongguo zhubao hangyede jiehe* 虚拟现实技术与中国珠宝行业的结合 (Il connubio tra realtà virtuale e settore dei gioielli cinesi) e *Jielun* 结论 (Conclusione). Il primo paragrafo presenta, a sua volta, tre sezioni: *Zhongguo zhubao hangye xiaofeizhe tedian* 中国珠宝行业消费者特点 (Le particolarità degli acquirenti di gioielli in Cina), *Zhongguo zhubao pinpai fazhan xianzhuang* 中国珠宝品牌发展现状 (L'attuale sviluppo dei marchi di gioielli cinesi) e *Zhongguo zhubao pinpai muqian cunzaide wenti* 中国珠宝品牌目前存在的问题 (I problemi dei marchi di gioielli cinesi); il secondo paragrafo e la conclusione, invece, non presentano suddivisioni.

Il lettore modello del prototesto è un soggetto madrelingua cinese che ha familiarità con i termini legati al mondo del commercio e della tecnologia, dunque con una cultura specifica e abbastanza elevata. Potrebbe trattarsi di un dirigente aziendale, di uno studioso nei campi dell'economia o della tecnologia, o ancora di un web designer o un ingegnere interessato alle applicazioni della realtà virtuale nei siti di commercio *online*. Sebbene il testo parta da una descrizione del settore dei preziosi cinesi, infatti, soprattutto il secondo paragrafo è dedicato allo sviluppo di nuove tecnologie per la vendita *online* di questi prodotti.

¹¹⁸ Dalla sezione dedicata agli studenti italiani presente sul sito ufficiale dell'istituto, <https://gjy.bift.edu.cn/italian/study3/56902.htm>

In base a queste considerazioni, il traduttore ha ricavato le caratteristiche del lettore modello del metatesto: si tratta di un soggetto madrelingua italiana, che possiede allo stesso modo familiarità con la terminologia legata al settore economico e tecnologico e che ha avuto, quindi, accesso ad una cultura specifica e abbastanza elevata. I profili elencati per i lettori modello del prototesto corrispondono quasi del tutto a quelli ideali per il metatesto, con l'aggiunta di una considerazione: l'articolo potrebbe risultare interessante non solo per i produttori di gioielli, ma per tutti coloro che sono interessati alla vendita di beni di lusso in Cina. La parte iniziale del testo, come sopra citato, è infatti dedicata all'esposizione delle caratteristiche dei compratori di gioielli, che però possono essere ritrovate, in generale, in tutti i consumatori di beni di lusso cinesi.

La dominante del metatesto è espositivo-informativa: l'articolo, infatti, è teso ad informare il lettore circa la situazione del settore dei beni di lusso, con particolare riferimento alla vendita di gioielli sul mercato cinese, facendo anche cenno ai suoi possibili sviluppi futuri. Il traduttore ha, poi, individuato anche una sottodominante conativa: nonostante si tratti di un articolo accademico, infatti, risalta l'intento di presentare la nuova tecnologia VR come elemento positivo per il futuro sviluppo del settore dei gioielli e, in generale, della vendita *online*; vengono sottolineati gli aspetti positivi della realtà virtuale, più che quelli negativi.

Nel metatesto, il traduttore ha cercato di tenere fede alla dominante e sottodominante individuate nel prototesto, avendo cura di mantenere un linguaggio appropriato alla trasmissione di entrambi gli intenti dell'autore.

La macrostrategia che il traduttore ha scelto di adottare è stata quella comunicativa: si sono cercati di trasmettere in maniera fedele il contenuto e i messaggi del prototesto, producendo un metatesto che potesse risultare chiaro e soddisfacente per il lettore modello individuato. Molti termini non sono stati resi in maniera letterale e talvolta è stata adottata anche una strategia addomesticante per integrare informazioni che non erano chiare e adattare al lettore italiano. In generale, il traduttore ha cercato di rimanere fedele al testo originale senza snaturarlo troppo a livello comunicativo, ma facendo al contempo attenzione alla forma e allo stile del metatesto, adattandoli agli standard italiani, che richiedono uno stile più formale rispetto a quello adottato dai testi accademici cinesi.

Microstrategie

1. Lessico

La prima riflessione riguarda sicuramente il titolo dell'articolo in questione: come spesso accade in questi casi, è necessaria una traduzione sintetica ed efficace, che possa catturare l'attenzione del

lettore e, al contempo, dare un'idea abbastanza precisa del contenuto del testo che seguirà, caratteristica alquanto importante, trattandosi di un testo specialistico e settoriale.

In questo caso si è scelta una traduzione più “convenzionale” e sintetica, che si distacca sensibilmente da quella letterale: anzitutto il termine *woguo* 我国 (il mio Paese) è stato tradotto come “Cina”; questo cambiamento è stato operato perché, nonostante nella scrittura accademica cinese venga spesso utilizzata questa espressione, il corrispettivo italiano “il mio Paese” pare troppo informale se inserito nel medesimo contesto. Essendo il lettore modello del metatesto di madrelingua italiana, inoltre, la traduzione letterale risulterebbe senza dubbio fuorviante sia per lo stile colloquiale, che per la mancata collocazione nel suo effettivo contesto di appartenenza, il quale fa riferimento, appunto, alla Cina. In tutti i casi in cui ricorre l'espressione *woguo*, dunque, essa è stata sostituita da “la Cina”. Il termine *qiye* 企业, altresì, solitamente reso come “industria”, è stato tradotto come “settore”: in italiano, infatti, l'espressione “industria dei gioielli” indica solamente la manifattura e produzione degli stessi, mentre nell'articolo a seguire si parla, appunto, dell'intero “settore” dei preziosi.

Altro esempio significativo, a tal riguardo, è rappresentato dal titolo del terzo paragrafo, che riporta *Zhongguo zhubao pinpai muqian cunzai de wenti*, la cui traduzione letterale risulterebbe essere “i problemi esistenti attualmente nel settore dei gioielli cinesi”. Come si può vedere, la traduzione in questione risulta essere poco elegante, oltre che lunga e ridondante, difetti che risaltano in maniera ancor più eclatante trattandosi di un titolo. Il traduttore, pertanto, ha ritenuto come sopra di semplificare e sintetizzare il titolo nel metatesto, rendendolo semplicemente come “i problemi del settore dei gioielli cinesi”; le espressioni “esistenti” (corrispettivo di *cunzai*) e “attualmente” (corrispondente a *muqian*) sono state considerate superflue e si è ritenuto che la loro eliminazione non intaccasse ad alcun livello il metatesto o il messaggio che si vuole trasmettere al lettore.

Per quanto riguarda le indicazioni editoriali, esse sono state tradotte con particolare attenzione ad un'eventuale ricerca fatta dal lettore a seguito dell'articolo: il nome proprio *Beijing fuzhuang xueyuan* 北京服装学院 è stato reso come “Istituto di Moda e Tecnologia di Pechino” e come tale può essere reperito facilmente qualora venisse digitato su Google. Il primo link disponibile (<https://gjy.bift.edu.cn/italian/study3/56902.htm>) riporta, infatti, una pagina in italiano dedicata agli studenti interessati a questo istituto che contiene anche una breve presentazione dell'Università stessa e può essere, quindi, utile a chiunque voglia reperire informazioni a riguardo. L'espressione *Shang xueyuan* 商学院, allo stesso modo, è stata tradotta come “Dipartimento di Economia”: sul sito ufficiale (<https://biz.bift.edu.cn/>) il corrispettivo di tale dicitura è “School of Business”, come capita per moltissimi altri dipartimenti universitari, generalmente indicati tramite la forma “*School of...*”

seguita dal settore a cui è dedicato il dipartimento in questione. Effettuando su Google la ricerca “istituto di moda e tecnologia di Pechino dipartimento di economia”, tuttavia, si può reperire lo stesso link a cui si è fatto riferimento precedentemente. È solitamente raro trovare un corrispettivo italiano quando si ricercano nomi di dipartimenti o università cinesi, pertanto viene generalmente preferito l’inglese; come dimostrato, tuttavia, in questo caso, anche eseguendo la ricerca in italiano, i risultati sono chiari e di facile reperimento, si è quindi preferita la resa italiana, benché desueta.

Un procedimento simile a quello già citato per il titolo è stato eseguito anche per il sottotitolo *Zhongguo zhubao hangye xianzhuang*, dove l’espressione *xianzhuang*, corrispondente a “situazione corrente” è stata tradotta semplicemente come “oggi” per ragioni di sintesi e scorrevolezza del testo.

Si è scelto di rendere il termine *dinghun* 订婚 come “fidanzamento ufficiale”, abbandonando in questo caso la strategia della sintesi. Si parla, infatti, della vera e propria proposta di matrimonio, a cui segue il fidanzamento, termine ormai inflazionato nella nostra lingua madre. Sebbene l’aggettivo “ufficiale” possa sembrare superfluo, si è preferito specificarlo in quanto, in Italia, per fidanzamento si intende anche una relazione che non è ancora ufficializzata tramite una promessa di matrimonio; si è ritenuto opportuno, pertanto, l’inserimento dell’aggettivo legato allo stato della relazione.

Per quanto riguarda i termini specifici e settoriali presentati nell’articolo, un dubbio importante è stato posto dall’espressione *jiagong shuiping* 加工水平, tradotta come “la qualità della manifattura”. Nel dizionario a disposizione del traduttore, il termine *jiagong* è tradotto come “lavorare, sottoporre a lavorazione”¹¹⁹ mentre per la parola *shuiping* viene riportato, tra i significati, quello di “livello”;¹²⁰ la traduzione letterale risulterebbe essere, quindi, “livello di lavorazione”. Benché si tratti già di una resa che può sembrare soddisfacente, essa è parsa troppo generica, anche perché si parla spesso di qualità della lavorazione o di “lavorazione di qualità”, non di livello della lavorazione o di lavorazione di alto livello; ciò giustifica l’utilizzo del termine “qualità”. La scelta dell’espressione “manifattura”, invece, è di più difficile spiegazione: trattandosi di un testo che parla di oggetti di lusso, si vuole sottolineare la qualità degli stessi e il valore da essi acquisito anche grazie ad un complesso processo di lavorazione. Soprattutto in Italia, viene conferita molta importanza ai prodotti *handmade*, che vengono spesso visti come esclusivi e, il più delle volte, sono considerati beni di lusso. Si veda, a tal proposito, la grande enfasi posta sul “fatto a mano” in svariate pubblicità, non solo dedicate ai beni di lusso, proprio per mettere in evidenza l’attenzione riservata alla lavorazione di un determinato prodotto (uno dei tanti esempi, la pubblicità di Tiffany: <https://www.youtube.com/watch?v=Ze7xsy9tVVQ>). Per sottolineare l’appartenenza dei gioielli alla

¹¹⁹ CASACCHIA Giorgio, BAI, Yukun, 白玉崑, *Dizionario cinese-italiano*, Venezia, Cafoscarina, 2013, p. 722.

¹²⁰ *Ivi*, p. 1409.

categoria dei beni di lusso, la loro unicità e la loro qualità, si è preferito il termine manifattura; ciò anche alla luce del fatto che alcuni marchi, tra cui lo stesso Tiffany, usano effettivamente il lavoro artigianale per rifinire determinati gioielli.

Ancora, sulle difficoltà di traduzione dei termini specifici, un problema traduttivo abbastanza importante è stato riscontrato di fronte ai termini *sheji zhuanli* 设计专利 e *anquan chengdu* 安全程度: per la traduzione di entrambi si è prestata particolare attenzione al significato che essi ricoprono in ambito economico-finanziario. Entrambi i termini sono stati resi grazie ad una ricerca in rete, per la quale si è seguita la seguente metodologia: si è cercato prima il significato in cinese, trasponendolo poi in inglese (lingua di riferimento per il mondo del *buisness*) e, infine, cercando il corrispettivo italiano. I due termini, quindi, sono stati tradotti rispettivamente come “design registrato” e “margine di sicurezza”.

Quanto appena esposto circa la scelta di tradurre i termini settoriali in italiano potrebbe apparire in contraddizione con la traduzione dell’espressione *pinpai yingxiao* 品牌营销, poiché per quest’ultima si è scelto di riportare la traduzione inglese. Questa decisione, tuttavia, è stata motivata da più fattori: anzitutto, l’uso frequente del termine in lingua inglese; in secondo luogo, come sopraccitato, il fatto che l’inglese sia riconosciuto come lingua di riferimento per il mondo del *buisness*;¹²¹ in terzo luogo, la mancanza di un corrispettivo soddisfacente in lingua italiana. Mentre nei casi precedenti il traduttore ha reperito esempi di utilizzo dei suddetti termini in lingua italiana, che veniva quindi preferita all’inglese anche su siti ufficiali, in quest’ultimo caso non è stato in grado di reperire una traduzione soddisfacente dall’inglese all’italiano. Tenendo quindi presente che i termini anglosassoni vengono spesso utilizzati quando si parla di *brand* o *branding*, si è ritenuto di poter utilizzare anche il termine “*brand marketing*”, che risulterebbe senza dubbio familiare o di facile interpretazione per il lettore modello del metatesto.

Nella maggioranza dei casi si è cercato di trovare strategie valide per evitare ripetizioni o sinonimi che, se tradotti letteralmente, avrebbero reso la frase ridondante. Si veda, a tal proposito, l’enunciato *Shou Zhongguo chuantong wenhuade yingxiang, Zhongguo zhubao pinpaide chanpin duo yi huangjin zhipin wei zhu* 受中国传统文化的影响, 中国珠宝品牌的产品多以黄金制品为主 che, se tradotto letteralmente, sarebbe risultato come “A causa dell’influenza della cultura tradizionale cinese, i prodotti dei marchi di gioielli cinesi utilizzano l’oro come prodotto principale”;

¹²¹ “[...] nel caso della traduzione specializzata dall’inglese all’italiano, in alcuni generi testuali come i manuali di studio universitari e, forse, l’articolo economico, l’influenza dell’inglese sulla lingua di arrivo starebbe imponendo nuove convenzioni per quanto concerne la qualità traduttiva, in quanto vengono importati termini, fraseologismi e stilemi che soltanto qualche anno fa sarebbero stati ritenuti «innaturali», ma che oggi vengono accettati di buon grado” SCARPA Federica, *La traduzione specializzata*, Milano, Hoepli, 2008, p. 211.

come si vede la parola “prodotto” (rispettivamente *chanpin* e *zhipin* in cinese) risulta ridondante. Sebbene in cinese vi sia effettivamente una differenza lessicale tra i due termini, dove *chanpin* indica un prodotto in maniera generica e *zhipin* il prodotto come caratterizzato dal materiale di cui è composto, il traduttore ha ritenuto che tale differenza di significato potesse essere resa tramite l’adozione di un verbo che, nel secondo caso, connotasse appunto il materiale del suddetto prodotto. La frase, pertanto, è stata tradotta come segue: “A causa dell’influenza della cultura tradizionale cinese, la maggioranza dei prodotti dei marchi di gioielli cinesi sono realizzati principalmente in oro”.

Interventi tesi all’applicazione della strategia comunicativa, piuttosto che alla traduzione letterale, possono essere individuati in diverse occasioni all’interno del metatesto. Si veda ad esempio *muqian, dianzi shangwu de chaoliu shi bu ke dang* 目前，电子商务的潮流势不可挡, frase che letteralmente sarebbe risultata come “attualmente, la forza della tendenza dell’*e-commerce* non può essere ostacolata”. Come si vede, in italiano la frase risulta ridondante per la presenza dei termini *chaoliu* e *shi*, corrispettivi di “tendenza” e “forza, influenza”, l’espressione “la forza [...] non può essere ostacolata”, inoltre, appare come imprecisa, poco chiara o addirittura errata. Date queste considerazioni, si è preferito tradurre la suddetta frase come “attualmente, l’influenza dell’*e-commerce* non può essere negata”, eliminando quindi la traduzione del termine *chaoliu* per creare maggiore scorrevolezza e rendendo *dang* non con il suo significato letterale di “ostacolare”, ma come “negare” per conferire più efficacia e naturalezza alla frase italiana.

Parecchie perplessità sono state suscitate durante la traduzione del periodo

虽然目前阶段，运用虚拟现实技术来购物仍然只是一种吸引消费者眼球的营销手段、是一种行业的探索性实验，但是已经有越来越多的消费者对这种虚拟现实技术十分买账，即便他们更多的是对这项技术很感兴趣，但如果将技术与产品结合得当，相信虚拟现实技术在未来将大有可为。

Le difficoltà sono state determinate soprattutto dall’utilizzo del termine *tansuoxing shiyan* 探索性实验, corrispettivo di “esperimento esplorativo” e spesso utilizzato in ambito scientifico e dall’inserimento del verbo *maizhang* 买张, “riconoscere la superiorità”, che sovente in cinese è accompagnato all’avverbio di negazione *bu* 不. Quest’ultima istanza, in particolare, aveva portato il traduttore a credere che il verbo avesse sempre significato negativo anche quando non preceduto da negazione e fosse quindi da trasporre come “non riconoscere la superiorità”; tale ragionamento aveva portato alla resa di una frase illogica e decontestualizzata.

Per tradurre il suddetto periodo, in definitiva, il traduttore ha dapprima effettuato una sua analisi dal punto di vista sintattico: le proposizioni che compongono il periodo, infatti, sono introdotte dalle congiunzioni avversative *suiran... danshi* 虽然……但是, corrispettive dell'italiano “sebbene... comunque”; ciò presuppone che il primo enunciato contenga un'affermazione in contrasto con quanto detto nel secondo. Alla luce di questa considerazione, il verbo *maizhang* è stato reso alla forma affermativa, mentre per l'espressione *tansuoxing shiyan* è stata adottata una strategia molto addomesticante: il termine, infatti, è stato trasposto come “strategia ancora in via di sperimentazione”. Il traduttore ha qui dato un taglio personale alla frase, interpretando le parole dell'autore: questi avrebbe voluto comunicare che, nonostante la tecnologia VR si trovi ancora agli inizi, le sue applicazioni vengono già riconosciute sui siti di shopping *online*. La traduzione, in conclusione, è stata eseguita sulla base di questa interpretazione ed è risultata come:

Sebbene attualmente utilizzare la realtà virtuale per fare acquisti rimanga una tecnica di marketing che attrae l'interesse dei clienti e una strategia ancora in via di sperimentazione, i consumatori che riconoscono la superiorità della realtà virtuale sono sempre più numerosi; molti di essi nutrono interesse nei confronti di questa tecnologia, infatti, se si uniscono tecnologia e prodotti in maniera appropriata, la realtà virtuale avrà buone prospettive in futuro.

Anche la resa dell'espressione *yi chang er xi* 一场儿戏 è stata sottoposta a diverse riflessioni. L'espressione in questione si tradurrebbe letteralmente come “un gioco per bambini”, dove *yi e chang* rappresentano rispettivamente il numero e il classificatore, *er* è abbreviazione di *ertong* 儿童 (bambino) e *xi* sta per *youxi* 游戏 (gioco, giocare). La traduzione di tale espressione in maniera letterale in lingua italiana, tuttavia, avrebbe sì reso chiaramente il significato della frase in cui è inserita ma, al contempo, sarebbe suonata strana al lettore, causando così un effetto straniante. Se il traduttore avesse scelto la versione sopraccitata, inoltre, si sarebbe contraddetto, abbandonando di fatto la strategia leggermente addomesticante che ha voluto applicare in altre parti del testo. Alla luce di queste implicazioni, si è scelto di rendere una traduzione che si distacca sensibilmente dal prototesto, inserendo, in italiano, l'espressione “una presa in giro” per avvicinare il contesto dell'articolo al lettore modello individuato. Tale scelta, come si vede nella resa finale della frase, non ha in alcun modo leso il messaggio che l'autore del prototesto voleva trasmettere ai suoi lettori modello e, come tale, il messaggio verrà recepito in maniera corretta anche dai lettori modello del metatesto.

Difficoltà traduttologiche sono state proposte anche dal termine *tuwei* 突围, riportato all'interno della frase [...] *yinci, Zhongguo zhubao qiye yao xiang tuwei, dazao cheng gaoduan shechi*

pinpai hai you hen changde lu yao zuo [...] 因此，中国珠宝企业要想突围，打造成高端奢侈品牌还有很长的路要走. Di per sé, il termine significa “rompere l’accerchiamento”, ma tale significato non si adatta al contesto in cui è inserito nella presente frase, in quanto si tratta di un’espressione utilizzata prettamente in ambito militare. Inizialmente si era pensato alla resa del termine come “rompere con i metodi di produzione tradizionali”, ma in seguito il traduttore si è reso conto che non vi era alcun riferimento che potesse far intuire una rottura con la tradizione e ha preferito, pertanto, una resa più sicura e generica. Il termine può essere considerato corrispettivo dei verbi fraseologici inglesi “*break through*” e “*break out*”, interpretati in questo caso come corrispettivi di “innovare”. La frase, quindi, è stata tradotta come segue: “[...] perciò, se il settore dei gioielli vuole innovarsi, creando marchi di lusso di alta gamma, ha ancora una lunga strada da percorrere”.

Per quanto riguarda la traduzione delle fonti bibliografiche e delle note, il traduttore ha riportato i titoli in inglese facendo riferimento a traduzioni già accreditate riportate su siti accademici autorevoli quali CNKI; per le indicazioni editoriali si è cercato il nome dell’istituto *online* e, accedendo al sito ufficiale, si è utilizzata la versione inglese di quest’ultimo. Queste scelte sono state operate in quanto la lingua inglese viene utilizzata non di rado come indicazione bibliografica nei testi accademici e, poiché queste informazioni verrebbero molto probabilmente consultate da un lettore modello avvezzo all’uso della lingua inglese in questi frangenti, si è ritenuta superflua una traduzione in italiano che sarebbe risultata imprecisa e non avrebbe prodotto alcun risultato qualora venisse digitata in rete. Quando le informazioni sopracitate non sono state reperite, il traduttore ha reso i titoli in lingua inglese per ragioni di coerenza.

Le stesse considerazioni sono state tenute presenti per la traduzione delle fonti riportate nel secondo articolo, per le quali sono state seguite le stesse direttive.

2. Sintassi

Gli interventi a livello sintattico hanno riguardato soprattutto il cambiamento della posizione delle congiunzioni all’interno del periodo, come nella frase che segue: *Bingqie, Zhongguo 25-30 sui de nianqingren de xiaofei shili zhengzai kuaisu pansheng, sudu yuanyuan kuai yu xifang fadaguojia. Zhubao hangye xiaofeizhe ye bu liwai* 并且，中国 25-30 岁的年轻人的消费实力正在快速攀升，速度远远快于西方发达国家。珠宝行业消费者也不例外。

Letteralmente la frase dovrebbe essere resa in questo modo:

Inoltre, il potere d'acquisto dei consumatori di beni di lusso in Cina sta velocemente incrementando, la sua velocità è superiore rispetto a quella dei paesi occidentali sviluppati. I consumatori del settore dei gioielli non fanno eccezione.

Per ragioni di scorrevolezza, eleganza e chiarezza, tuttavia, la stessa frase è stata disposta come segue:

Il potere di acquisto dei consumatori di beni di lusso tra i 25 e i 30 anni, inoltre, sta incrementando velocemente in Cina, in modo molto più consistente di quanto stia facendo in occidente, nei paesi sviluppati, e il settore dei gioielli non fa eccezione.

Come si può notare, la posizione dell'espressione *bingqie* (inoltre) è stata mutata per dare una forma più elegante e corretta alla frase. L'ultima proposizione, invece, è stata collegata al resto dell'enunciato tramite la copula "e" per rendere il discorso più organico. In quest'ultima frase, inoltre, è stata eliminata l'espressione *xiaofeizhe* (consumatori) che, come dimostrato nella traduzione letterale, avrebbe appesantito inutilmente la frase, ribadendo un'informazione già citata poco prima; la scelta di eliminare tale elemento, dunque, è stata operata più ai fini della scorrevolezza del discorso che per motivi lessicali.

Un'operazione del tutto simile a quella sopracitata è stata eseguita per la frase *tongshi, ju tongji 2017 nian woguo jiehun dengji renshu jiang tupo 1100 wan dui, qie weilai wunian nianjun fuhe zengchanglü yue wei 1,91% [...]* 同时, 据统计 2017 年我国结婚登记人数将突破1100 万对, 且未来五年年均复合增长率约为1. 91% [...], resa come "In base alle statistiche, inoltre, nel 2017 in Cina il numero di coppie sposate raggiungerà gli 11 milioni, con un aumento aggregato medio dell'1,91% nei prossimi 5 anni [...]". Come in precedenza, l'espressione *qie*, (inoltre) è stata dislocata per rendere la frase più elegante e adatta al tipo di testo.

Questo procedimento è stato adottato ogni qualvolta fosse possibile posticipare la congiunzione senza creare fraintendimenti, non solo per motivi sintattici ma anche di stile, come si spiegherà nel paragrafo che segue.

3. Registro e stile

Si è cercato di mantenere un registro abbastanza alto, avendo la massima cura di tradurre correttamente i termini specifici, per non creare fraintendimenti e per rispettare il messaggio del prototesto.

Si veda, a tal proposito, la frase:

但是尽管众多研究报告表明中国珠宝行业拥有巨大的市场潜力，但我们不可否认中国奢侈品消费者更青睐于外国品牌的事实，更不得不承认中国珠宝行业内没有一个真正意义上的奢侈品品牌。

Questo lungo periodo è stato reso come segue:

Sebbene numerose ricerche dimostrino come il settore dei gioielli cinesi abbia un enorme potenziale economico sul mercato nazionale, non si può negare che i consumatori di beni di lusso prediligano decisamente i prodotti di marca stranieri, né si può fare a meno di riconoscere che il settore dei gioielli cinese non possiede marchi di lusso realmente significativi.

In questo caso, molte delle scelte lessicali sono state motivate dall'esigenza di mantenere un tono alto, facendo attenzione ad utilizzare termini adatti ad un articolo accademico. Si veda, ad esempio, la traduzione di *qinglai* 青睐 come “prediligere”, in luogo di “preferire”; o ancora la traduzione di *chengren* 承认 come “riconoscere”, in luogo di “ammettere”. Alla fine della frase è stato prediletto il plurale, ancora una volta per ragioni di stile: tradurre come “il settore dei gioielli cinese non possiede un marchio realmente significativo” sarebbe risultato, secondo il traduttore, poco elegante e inadatto al contesto; questo anche alla luce del fatto che i marchi di gioielli cinesi vogliono essere presentati in maniera allettante, mentre la frase sopracitata sembra volerli sminuire.

In altri casi, al contrario, è stato preferito uno stile più colloquiale per andare incontro al temporaneo abbassamento di tono che sembrava verificarsi anche nel prototesto. Si vedano le frasi [...] *zhubao hangye xiaofeizhe ye bu liwai* [...] 珠宝行业消费者也不例外 e *haode pinpai ziji hui shuo hua* 好的品牌自己会说话, rispettivamente tradotte come “e il settore dei gioielli non fa eccezione” e “i marchi migliori si commentano da soli.”. Nel primo caso è stata inserita la copula, elemento più colloquiale, perché, come sopra indicato, anche in cinese il tono del discorso sembra abbassarsi temporaneamente, proponendo una frase semplice e breve, la cui immediatezza può essere comunicata, in italiano, proprio tramite la strategia adottata. Nel secondo caso, invece, l'espressione *shuohua* è stata resa come “commentare” invece che “parlare”, inserendo un modo di dire utilizzato in situazioni più colloquiali. Anche qui, tale scelta è stata operata per cercare di rendere al meglio il carattere lapidario e diretto della frase cinese.

Gli interventi in ambito stilistico, tuttavia, sono, per la maggior parte, incarnati dal primo esempio: il traduttore ha cercato di mantenere un tono alto per tentare di soddisfare le aspettative del lettore modello. È pur vero che, talvolta, anche negli articoli accademici si può utilizzare un tono più familiare, come dimostrato dalle frasi sopracitate, ma in generale viene preferito un registro formale.

Sebbene questa scelta potrebbe diminuire il numero di lettori in grado di comprendere il contenuto del metatesto, il traduttore ha deciso comunque di effettuarla per creare una sorta di demarcazione: tramite l'utilizzo di termini desueti nella lingua quotidiana, ha voluto sottolineare che si tratta di un articolo accademico settoriale, non di un articolo semplice destinato al grande pubblico. Secondo Scarpa, infatti,

A livello del registro, gli interventi dovrebbero quindi mirare ad un testo che sia sobrio e al tempo stesso funzionale, ossia un difficile compromesso tra il mantenimento (e, in qualche caso, il miglioramento) della chiarezza espositiva dell'originale e un adattamento del registro, a volte troppo immediato e diretto di quest'ultimo alle convenzioni stilistiche di maggiore distanza tra emittente e destinatario che caratterizzano i testi specialistici italiani.¹²²

Nonostante la mancanza di verbi o espressioni particolarmente formali, si ritiene che anche il prototesto volesse operare la sopracitata demarcazione tra articolo specialistico e articolo destinato al grande pubblico, espressa tramite la scelta di termini molto specifici e settoriali. La stessa distinzione è stata semplicemente enfatizzata nel metatesto tramite la selezione di verbi o formule più forbite.

4. Note culturali

Davanti ad un articolo come quello affrontato è importante tenere a mente che il lettore modello del metatesto è un soggetto madrelingua italiana e, come tale, non possiede alcuni riferimenti culturali che per un madrelingua cinese, invece, sono immediati e la cui spiegazione risulterebbe superflua.

Questo *gap* culturale è ben visibile nella frase

以周大福为例，在 2017 年中国十大珠宝品牌排行榜中，周大福领先于周生生，老凤祥，六福珠宝等实力强劲的对手，位列我国珠宝行业的顶尖地位。

Qui vengono citati nomi di diverse aziende e marchi di gioielli cinesi, senza specificare di cosa si tratti, perché, appunto, ci si rivolge ad un lettore madrelingua cinese. Sebbene un lettore italiano potrebbe essere parzialmente a conoscenza dei marchi cinesi di gioielli, è comunque improbabile che conosca tutti quelli citati. Nel caso del primo nome proprio, quindi, il traduttore ha ritenuto opportuno specificare che si tratta di un'azienda: "L'azienda Chow Tai Fook, ad esempio,

¹²² Ivi, p. 155.

nel 2017 precedeva Chow Sang Sang, Lao Feng Xiang, Luk Fook e altri importanti competitor nella lista dei 10 più importanti marchi di gioielli cinesi, collocandosi in cima alla classifica.”

Per gli altri nomi propri non si è aggiunta una specificazione, perché essi possono essere interpretati grazie ad altre informazioni, quali *shi da zhubao pinpai paihangbang* 十大珠宝品牌排行榜 (10 più importanti marchi di gioielli cinesi) e *deng shili qiangjingde duishou* 等实力强劲的对手 (e altri importanti competitor).

La traduzione della suddetta frase merita anche un’ulteriore riflessione: il traduttore, davanti ai nomi propri delle varie aziende, si è chiesto come poterli trascrivere, avendo a disposizione diverse opzioni. Sebbene la lingua del metatesto sia il cinese mandarino, le aziende citate sono quasi tutte basate a Hong Kong e, pertanto, si è scelto di inserire il nome riportato sui siti ufficiali dei marchi, nonostante non si tratti della trascrizione standard per il mandarino. Questo procedimento è stato eseguito per tutte le aziende ad eccezione di *Lao Feng Xiang* 老凤祥, per la quale è stata riportata la trascrizione in *hanyu pinyin* 汉语拼音, essendo essa basata a Shanghai. In quest’ultimo caso, il traduttore ha preso in considerazione non solo il luogo in cui le aziende sono presenti (Hong Kong per le prime due e la Cina continentale per la terza), ma ha anche verificato che le trascrizioni riportate potessero essere reperite in rete senza difficoltà.

Indagine sulle motivazioni di acquisto dei consumatori di gioielli in Cina

Modelli di equazioni strutturali

Shanghai / Wan Yuan, Liu Xianyu, Zhi Yingxhe, Ji Mu
Milano / Lu Huiwen

Abstract: Conoscere le motivazioni di acquisto dei consumatori di gioielli cinesi può aiutare il settore dei preziosi ad innovare il design dei prodotti sulla base delle richieste dei consumatori. In base ai fattori sociali, a quelli individuali e a quelli tradizionali si può individuare il sistema motivazionale degli acquirenti di gioielli, attraverso l'emissione di un questionario e l'analisi di risultati autentici, utilizzando l'analisi della varianza (ANOVA), l'analisi fattoriale esplorativa (EFA), l'analisi fattoriale confermativa (CFA) e l'adattabilità dei modelli di indagine, si è pervenuti alla seguente conclusione: i fattori sociali hanno un'influenza positiva sulla decisione di acquistare gioielli da parte dei consumatori; i fattori personali, invece, non hanno grande rilevanza in merito. L'industria dei gioielli, pertanto, deve prestare maggiore attenzione all'utilizzo dei suoi prodotti per quanto riguarda le interazioni sociali tra i consumatori.

Parole chiave: consumatori di gioielli; fattori personali; fattori tradizionali; fattori sociali; modelli di equazioni strutturali

1. Presentazione del problema

Il settore dei gioielli in Cina presenta attualmente una struttura ampia e completa, rappresenta un mercato piuttosto dispersivo e vi sono molte piccole imprese. Conoscere le motivazioni di acquisto dei consumatori di gioielli, perciò, è fondamentale per lo sviluppo sostenibile di tali imprese. Il mondo accademico nazionale, tuttavia, manca di indagini sulle motivazioni d'acquisto dei consumatori di gioielli, il significato di questa ricerca, perciò, è il seguente: attraverso l'indagine

delle motivazioni d'acquisto dei consumatori di gioielli non solo si vuole colmare la carenza di ricerche simili nel mondo accademico, ma si vogliono anche fornire consigli alle piccole imprese di preziosi per quanto riguarda il settore delle vendite e il training.

2. La definizione di “gioiello” e la costruzione di modelli teorici per le motivazioni di acquisto dei gioielli

(1) La definizione di “gioiello” e il suo processo di commercializzazione

1. La definizione di “gioiello”

Attualmente, in ogni parte del mondo, la definizione di “bene di lusso” non è ancora univoca. Lo *Xinhua Zidian*, dizionario largamente utilizzato in Cina, definisce un “bene di lusso” come un bene di consumo di alta qualità, ma non indispensabile. Nella società occidentale, i beni di lusso si basano sulla loro limitatezza, sul riconoscimento da parte della società, sulla qualità squisita e sul loro presunto carattere di merci uniche, in grado di appagare i sensi e le esigenze.^[1] Nel mercato finanziario, i beni di lusso solitamente vengono classificati come beni di consumo superflui e come merci che non vengono necessariamente utilizzate nella vita quotidiana (China Securities Index Co. LTD).

I gioielli, inoltre, sono solitamente reputati come una delle categorie rappresentative all'interno dei beni di lusso (altre categorie nello stesso ambito comprendono pelletteria, valigie, cosmetici, yacht, beni immobili, fondi privati eccetera).

Nell'antichità, a causa della scarsità di preziosi, solo gli aristocratici potevano indossarli. Wikipedia definisce i gioielli come piccoli articoli ornamentali quali spille, anelli, collane, orecchini, ciondoli ecc..^[2]

2. Il processo di commercializzazione dei gioielli

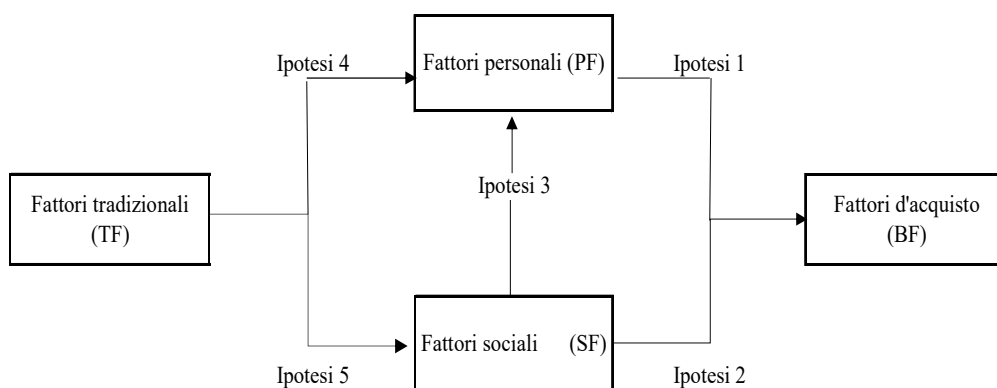
La storia dei gioielli è diversa in Cina rispetto all'Occidente. Gli esperti gioiellieri reclutati, direttamente o parzialmente, all'interno del palazzo imperiale, realizzavano gli ornamenti a mano, ad occidente, invece, la corte generalmente li acquistava direttamente dai mercanti. La differenza tra i due è che i primi divennero funzionari del governo, il loro obbligo era di fornire gioielli alla corte imperiale e agli aristocratici, non era loro consentito distribuire preziosi a coloro che non facevano parte della corte; i secondi, diversamente, rimanevano commercianti, non fornivano gioielli

solamente alla corte e ai nobili, ma potevano vendere tali oggetti anche a coloro che non ne facevano parte e persino utilizzare cartelli promozionali per attirare altri clienti. Se avessero perduto il favore della corte, tuttavia, ciò sarebbe corrisposto a smarrire la più importante fonte di guadagno.^[3] Il processo di commercializzazione del settore dei gioielli, perciò, avvenne prima negli stati occidentali che in Cina.

(2) Modelli teorici e ipotesi di ricerca sulle motivazioni di consumo

I Modelli teorici e le ipotesi di ricerca sulle motivazioni di consumo sono dimostrati dal grafico 1.

Grafico 1: Modelli teorici e ipotesi di ricerca sulle motivazioni di consumo



1. Fattori personali

Franck Vigneron e W. Johnson Lester, al momento della loro indagine sulle motivazioni che spingono i consumatori occidentali ad acquistare beni di lusso, utilizzarono concetti correlati a quelli qui selezionati.^[4] Tra questi ultimi, l'autocoscienza (*self-consciousness*) ha portato ad una segmentazione psicologica dei consumatori, suddivisibili, così, in due categorie: coloro che manifestano un'autocoscienza pubblica (*public self-consciousness*) e coloro che possiedono un'autocoscienza privata (*private self-consciousness*).

L'influenza esercitata sui gruppi di riferimento corrispondenti, inoltre, può a sua volta essere divisa in due categorie: gli effetti interpersonali (*interpersonal effects*) e gli effetti personali (*personal effects*). I primi influenzano tre tipi di motivazioni d'acquisto di beni di lusso nei consumatori occidentali: sensazionalità (*conspicuous*), tendenza (*snob*), popolarità (*bandwagon*).^[5] I secondi influenzano altri due tipi di motivazioni d'acquisto nei consumatori occidentali, edonismo (*hedonist*)

e perfezionismo (*perfectionist*), entrambi basati su motivazioni individuali. In base alle convinzioni dei consumatori, dunque, si possono formulare le seguenti ipotesi:

Ipotesi 1: I fattori individuali hanno un'influenza positiva sulle motivazioni d'acquisto.

Ipotesi 2: I fattori sociali hanno un'influenza positiva sulle motivazioni d'acquisto.

2. Fattori sociali

Gli scambi sociali sono un tipo di relazione sociale che si fonda sulle peculiarità della responsabilità pubblica, fonte degli scambi sociali emotivi. Il cuore di questo tipo di relazione consiste nel fatto che, dopo aver pagato e contribuito per altri o asserito qualsiasi valore da loro riconosciuto, si può ricevere un certo riscontro in futuro. Dopo aver introdotto il concetto razionale di relazione, lo sviluppo della teoria della transazione sociale è ancor più accentuato in veste di elemento di mantenimento e miglioramento del rapporto tra le due parti. Le ipotesi derivate da questa teoria consistono nel riconoscere che le relazioni sociali, in realtà, non sono altro che uno scambio di interessi. ^{[6][7]}

Nella complessa economia di mercato, per ottenere un riconoscimento da parte degli altri, preservare lo sviluppo personale e alleggerire la pressione dei rimproveri altrui, i consumatori diminuiscono la scelta di marchi unici e scelgono i marchi riconosciuti dal gruppo che li circonda. Ad esempio, un designer specializzato senza dubbio sceglierebbe l'iMac, altrimenti verrebbe ritenuto ignorante. Questo rapporto con il marchio può essere visto come una sorta di rapporto sociale, non si tratta solamente di una relazione tra il consumatore e il marchio, ma anche di un rapporto tra consumatori dello stesso. ^{[8][9][10]}

Sulla base di quanto affermato, tra le motivazioni di acquisto dei gioielli, è necessario esaminare se i fattori sociali abbiano un'influenza positiva su quelli personali. Perciò si può avanzare la seguente ipotesi:

Ipotesi 3: I fattori sociali hanno un'influenza positiva sui fattori personali.

3. Fattori tradizionali

Tra le motivazioni di acquisto dei consumatori di beni di lusso cinesi, i valori della cultura confuciana esercitano un'importante influenza. La cultura confuciana conferisce importanza all'interdipendenza, facendo dei beni di lusso il simbolo del proprio status sociale e della propria ricchezza, attribuendo

rilievo, inoltre, alle evidenti e popolari motivazioni di acquisto legate alla “facciata”. I beni di lusso, solitamente, vengono ottenuti tramite l’acquisto di regali, questi ultimi, dunque, costituiscono e preservano importanti legami all’interno della società confuciana. La sottile differenza tra i gioielli e altri beni di lusso, tuttavia, è che, oltre che come regali, i preziosi sono anche utilizzati come simbolo di un matrimonio e in ambito religioso.

In tutto il mondo, specialmente in Cina ed in India, l’acquisto di gioielli e oro prima del matrimonio occupa un enorme peso specifico nel consumo di preziosi. Acquistare gioielli prima del matrimonio, in particolare se costosi, non è solo un simbolo del matrimonio una volta avvenuto, ma anche un felice augurio per uno sposalizio imminente. Perciò si possono formulare le seguenti ipotesi:

Ipotesi 4: I fattori tradizionali hanno un’influenza positiva sui fattori personali.

Ipotesi 5: I fattori tradizionali hanno un’influenza positiva sui fattori sociali.

3. Raccolta e analisi dei dati

(1) Metodo d’indagine e campioni per la raccolta dati

1. Metodo d’indagine

Ai fini di analizzare la reale situazione corrente della domanda dei consumatori di gioielli cinesi, si è adottato il metodo del questionario, i cui risultati autentici rivelano la domanda dei consumatori di gioielli. Il questionario conteneva 16 domande a scelta multipla, tra cui le prime 4 riguardavano il carattere, l’età, il reddito mensile e il livello di istruzione degli intervistati. Le 16 domande utilizzano la scala di Lickert dove il numero 7 indica “assolutamente d’accordo” e il numero 1 sta per “per nulla d’accordo”.

2. Campioni per la raccolta dati

Il questionario è stato condotto tramite compilazione *online* e l’indagine è stata basata su 250 consumatori, con l’apporto dello stesso questionario, inoltre, i dati sono stati ordinati ed integrati, ottenendo infine 232 risposte. Solitamente gli studiosi ritengono che più di 200 campioni possiedano una certa rappresentatività,^{[11][12][13]} oppure il valore osservato (compreso il sondaggio con questionario) deve corrispondere a più di 10 campioni.^{[14][15]} Il presente questionario contiene 16 valori osservati e 232 campioni che, dunque, sono di più dei 160 minimi richiesti dallo standard.

(2) Statistiche descrittive

Le statistiche descrittive dei campioni sono illustrate nel grafico 1.

Grafico 1: Statistiche descrittive dei campioni

| | Voce | Frequenza | Percentuale (%) |
|-----------------------|-----------------------|-----------|-----------------|
| Carattere | Uomo | 133 | 57,3 |
| | Donna | 99 | 42,7 |
| Età | Sotto i 25 anni | 14 | 6 |
| | 25- 35 anni | 140 | 60,3 |
| | 35- 50 anni | 69 | 29,7 |
| | Sopra ai 50 anni | 9 | 3,9 |
| Reddito mensile | Sotto i 5000 yuan | 41 | 6 |
| | 5000-10000 yuan | 142 | 60,3 |
| | 10000-50000 yuan | 45 | 29,7 |
| | Sopra ai 50000 yuan | 4 | 3,9 |
| Livello di istruzione | Diploma o inferiore | 7 | 3 |
| | Laurea Magistrale | 30 | 12,9 |
| | Laurea Triennale | 178 | 76,7 |
| | Master | 16 | 6,9 |
| | Dottorato o superiore | 1 | 0,4 |

Come si può vedere dal grafico 1, su 232 campioni, gli uomini occupano il 57,3%, mentre le donne il 42,7%. Tra gli intervistati, il 90% ha un'età compresa tra i 25 e i 50 anni, ciò dimostra che questo gruppo di persone è la forza trainante per il consumo di gioielli; le persone il cui reddito mensile supera i 5000 yuan (si tenga conto che il valore di 1 yuan, al 31 ottobre 2020, è di 0,13 euro, NDT) occupano un 93,9%; per quanto riguarda, poi, l'istruzione, coloro che hanno frequentato l'università occupano l'84%, mostrando che il livello di istruzione dei consumatori di gioielli è piuttosto alto. Applicando l'analisi della varianza, si sono individuati gruppi con differente personalità, età, reddito mensile e livello di istruzione che hanno varie motivazioni di acquisto dei gioielli. Nello specifico, i risultati dell'indagine sono i seguenti:^{[16][17]}

1. Personalità (partendo dal valore di Alpha allo 0,05)

Le donne fanno maggiore attenzione alle nuove tendenze nel settore dei gioielli ($F= 6,187 > 1,96$; $P= 0,014 > 0,05$); ritengono maggiormente che i gioielli possano migliorare l'immagine personale ($F= 4,209 > 1,96$; $P= 0,041 < 0,05$); reputano, in maggior misura, che i gioielli possano garantire loro un matrimonio felice ($F= 5,827 > 1,96$; $P= 0,017 < 0,05$) ed è più semplice che i gioielli le facciano sentire appagate ($F= 7,096 < 1,96$; $P= 0,008 < 0,05$).

2. Et  (partendo dal livello Alpha allo 0,05)

Le persone con et  inferiore ai 35 anni possiedono un budget pi  elevato ($F= 2,69 > 1,96$; $P= 0,047 < 0,05$), inoltre, apprezzano maggiormente l'esperienza di comprare gioielli ($F= 3,08 > 1,96$; $P= 0,028 < 0,05$). Conferiscono maggiore importanza, in aggiunta, al valore sociale dei preziosi, ritenendo che essi possano migliorare l'immagine sociale ($F= 3,892 > 1,96$; $P= 0,001 < 0,05$), mostrando il loro status ($F= 3,135 > 1,96$; $P= 0,026 < 0,05$) e il loro gusto ($F= 4,115 > 1,96$; $P= 0,007 < 0,05$), cos  come promuovendo le interazioni sociali ($F= 3,933 > 1,96$; $P= 0,009 < 0,05$).

3. Situazione economica (utilizzando come criterio Alpha allo 0,001)

Pi  lo stipendio   alto, pi  cresce anche il budget ($F= 13,33 > 2,56$; $P= 0,00 < 0,001$), cos  come la voglia di premiarsi comprando gioielli di proprio gusto ($F= 6,802 > 2,56$; $P= 0,00 < 0,001$), aumentando anche la soddisfazione al momento dell'acquisto ($F= 7,005 > 2,56$; $P= 0,00 < 0,001$); ponendo altres  maggiore attenzione alle tendenze ($F= 11,205 > 2,56$; $P= 0,00 < 0,001$). Si riconosce, al contempo, che i gioielli migliorano l'immagine ($F= 6,982 > 2,56$; $P= 0,00 < 0,001$), dimostrano il proprio gusto ($F= 7,683 > 2,56$; $P= 0,00 < 0,001$) e rafforzano le relazioni sociali ($F= 8,478 > 2,56$; $P= 0,00 < 0,001$).

Pi  lo stipendio   alto, pi  si conferisce importanza agli aspetti tradizionali dei gioielli, si ritiene che essi possano prolungare la felicit  di un matrimonio ($F= 5,724 > 2,56$; $P= 0,00 < 0,001$), che portino buona sorte ($F= 5,614 > 2,56$; $P= 0,00 < 0,001$), che siano in grado di evitare le sfortune ($F= 8,196 > 2,56$; $P= 0,00 < 0,001$) e che dimostrino una devozione pi  profonda nei confronti della religione ($F= 7,021 > 2,56$; $P= 0,00 < 0,001$). Le persone con stipendio alto, al contempo, ritengono che i gioielli siano un accessorio da indossare quotidianamente ($F= 8,104 > 2,56$; $P= 0,00 < 0,001$).

4. Livello di istruzione (partendo dal livello Alpha allo 0,05)

Pi  il livello di istruzione   alto, pi  si innalza anche il budget ($F= 4,562 > 1,96$; $P= 0,001 < 0,05$), pi  si manifesta la voglia di premiarsi comprando gioielli di proprio gusto ($F= 4,141 > 1,96$; $P= 0,003 < 0,05$), pi  si   soddisfatti al momento dell'acquisto ($F= 3,886 > 1,96$; $P= 0,004 < 0,05$) e pi  si conferisce importanza alle tendenze ($F= 3,104 > 1,96$; $P= 0,016 < 0,05$).

Le persone con un alto livello di istruzione utilizzano maggiormente i gioielli per migliorare la propria immagine ($F= 7,685 > 1,96$; $P= 0,00 < 0,05$), innalzare il proprio status sociale ($F= 5,962$

> 1,96; P= 0,00 < 0,05), sottolineare il proprio gusto agli occhi degli altri (F= 6,733 > 1,96; P= 0,00 < 0,05), ritenendo che i preziosi abbiano un influenza positiva sulle loro interazioni sociali (F= 4,6 > 1,96; P= 0,004 < 0,05). Credono, al contempo, che i gioielli possano salvaguardare il matrimonio (F= 4,690 > 1,96; P= 0,00 < 0,05) e che dimostrino una più profonda devozione religiosa (F= 3,261 > 1,96; P= 0,00 < 0,05).

In sintesi, la classe di giovani donne (sotto i 35 anni) con reddito alto mostra maggior desiderio di comprare gioielli e un più elevato potere d'acquisto. Ciò accade perché sono in età da matrimonio, il loro stipendio è elevato, le responsabilità famigliari sono minime e il desiderio di seguire le tendenze e di possedere beni di lusso è piuttosto importante; d'altra parte, ciò incarna anche il loro desiderio di una felicità perfetta, attraverso i gioielli sperano di assicurarsi fortuna in futuro, tenere lontana la cattiva sorte e, al contempo, ottenere piena soddisfazione nel matrimonio.

(3) Analisi dei risultati

1. Analisi fattoriale esplorativa

Per analizzare i fattori si sono utilizzati SPSS24 E AMOS22. L'analisi fattoriale esplorativa (AFE) è mostrata nel grafico 2.

Grafico 2: AFE (analisi fattoriale esplorativa)

| | | Componenti della matrice | Alpha di Cronbach | KMO | Varianza totale | Varianza |
|---------------------------|--|--------------------------|-------------------|------|-----------------|----------|
| Fattori d'Acquisto (BF) | BF 1: Ritengo che il mio budget per comprare gioielli sia maggiore rispetto a quello delle persone comuni | 0,83 | 0,82 | 0,75 | 0,65 | 0,69 |
| | BF 2: Se mi piacciono i gioielli eleganti, generalmente non contratto sul prezzo, non esiterei a pagare persino il prezzo pieno nel tentativo di acquistarli | 0,78 | | | | 0,6 |
| | BF 3: Mi piace acquistare gioielli | 0,79 | | | | 0,62 |
| | BF 4: Mi aggiorno costantemente sulle nuove tendenze nel settore dei gioielli | 0,84 | | | | 0,7 |
| Fattori Sociali (SF) | SF 1: Acquistare gioielli migliora la mia immagine | 0,9 | 0,89 | 0,83 | 0,76 | 0,81 |
| | SF 2: Acquistare gioielli dimostra il mio status sociale | 0,87 | | | | 0,76 |
| | SF 3: Acquistare gioielli porta gli altri a pensare che io abbia buon gusto | 0,85 | | | | 0,72 |
| | SF 4: Acquistare gioielli mi fa integrare meglio negli scambi sociali | 0,85 | | | | 0,73 |
| Fattori Tradizionali (TF) | TF 1: Acquistare gioielli rende il mio matrimonio più soddisfacente | 0,79 | 0,89 | 0,83 | 0,75 | 0,63 |
| | TF 2: Acquistare gioielli mi rende più fortunato | 0,9 | | | | 0,81 |
| | TF 3: Acquistare gioielli mi preserva dalla sfortuna e dalle ferite | 0,89 | | | | 0,79 |
| | TF 4: Acquistare gioielli mi fa sembrare più devoto | 0,88 | | | | 0,77 |
| Fattori Personali (PF) | PF 1: I gioielli sono gradevoli al tatto e pregiati | 0,86 | 0,81 | 0,79 | 0,66 | 0,75 |
| | PF 2: Indossare gioielli mi rende felice, non mi importa se gli altri non li apprezzano | 0,86 | | | | 0,74 |
| | PF 3: Acquistare gioielli significa premiarsi | 0,84 | | | | 0,71 |
| | PF 4: I gioielli sono come i vestiti, si tratta di articoli da indossare quotidianamente | 0,68 | | | | 0,46 |

Nella presente indagine, il grado 16 della scala Lickert corrisponde ad un valore di 0,934 Alpha di Cronbach, superato il valore minimo di riferimento 0,7000 e superata la soglia di 0,9, si dimostra che l'intero questionario ha un alto grado di affidabilità. I coefficienti di una categoria arbitraria, inoltre,

sono tutti superiori a 0,8 Alpha di Cronbach, dimostrando che la voce di ciascuna categoria possiede un grado di affidabilità piuttosto elevato. Si può dedurre, dunque, che il presente questionario è un punto di riferimento fondamentale. Il KMO dei termini di qualsiasi categoria, altresì, supera 0,70, mostrando di essere particolarmente adatto all'analisi fattoriale.

2. Analisi fattoriale confermativa

I risultati dell'analisi fattoriale confermativa (AFC) sono riportati nel grafico 3.

Grafico 3: analisi fattoriale confermativa (AFC)

| | | Peso | Attendibilità composita | AVE |
|---------------------------|--|--------|-------------------------|--------|
| Fattori d'Acquisto (BF) | BF 1: Ritengo che il mio budget per comprare gioielli sia maggiore rispetto a quello delle persone comuni | 0,73 | 0,9076 | 0,7138 |
| | BF 2: Se mi piacciono i gioielli eleganti, generalmente non contratto sul prezzo, non esiterei a pagare persino il prezzo pieno nel tentativo di acquistarli | 0,9076 | | |
| | BF 3: Mi piace acquistare gioielli | 0,862 | | |
| | BF 4: Mi aggiorno costantemente sulle nuove tendenze nel settore dei gioielli | 0,761 | | |
| Fattori Sociali (SF) | SF 1: Acquistare gioielli migliora la mia immagine | 0,782 | 0,8896 | 0,6687 |
| | SF 2: Acquistare gioielli dimostra il mio status sociale | 0,824 | | |
| | SF 3: Acquistare gioielli porta gli altri a pensare che io abbia buon gusto | 0,812 | | |
| | SF 4: Acquistare gioielli mi fa integrare meglio negli scambi sociali | 0,874 | | |
| Fattori Tradizionali (TF) | TF 1: Acquistare gioielli rende il mio matrimonio più soddisfacente | 0,837 | 0,8922 | 0,6754 |
| | TF 2: Acquistare gioielli mi rende più fortunato | 0,864 | | |
| | TF 3: Acquistare gioielli mi preserva dalla sfortuna e dalle ferite | 0,863 | | |
| | TF 4: Acquistare gioielli mi fa sembrare più devoto | 0,714 | | |
| Fattori Personali (PF) | PF 1: I gioielli sono gradevoli al tatto e pregiati | 0,968 | 0,9356 | 0,7865 |
| | PF 2: Indossare gioielli mi rende felice, non mi importa se gli altri non li apprezzano | 0,776 | | |
| | PF 3: Acquistare gioielli significa premiarsi | 0,779 | | |
| | PF 4: I gioielli sono come i vestiti, si tratta di articoli da indossare quotidianamente | 0,953 | | |

Secondo Schreiber et al. (2013) l'attendibilità composita nel numeratore dell'analisi fattoriale confermativa deve essere maggiore di 0,6, il valore dell'AVE deve essere superiore a 0,5.^[22] Analizzando il grafico 3, l'attendibilità composita e l'AVE sono entrambi maggiori rispetto allo standard, dimostrando che i risultati dell'analisi confermativa sono accettabili.

3. Analisi del grado di adattabilità dei modelli

I risultati dell'analisi fattoriale sono stati trattati utilizzando il software AMOS per ottenere un modello di adattamento. I risultati dell'analisi del grado di adattabilità dei modelli sono riportati nel grafico 4.

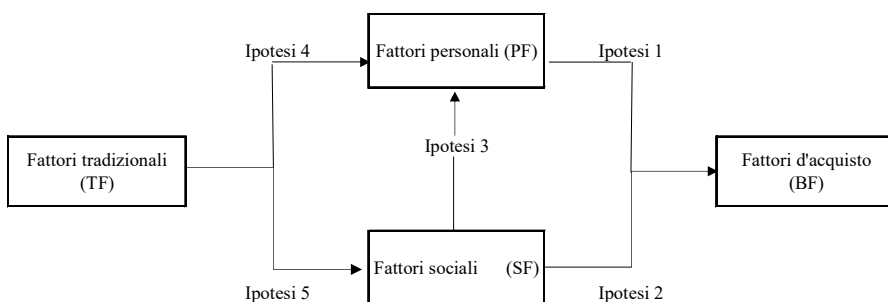
Grafico 4: coefficienti correlati a ciascun fattore

| | Fattori d'Acquisto (BF) | Fattori Sociali (SF) | Fattori Tradizionali (TF) | Fattori Personali (PF) |
|---------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------------|------------------------|
| Fattori d'Acquisto (BF) | 0.84 * | | | |
| Fattori Sociali (SF) | 0.698 | 0.82* | | |
| Fattori Tradizionali (TF) | 0.546 | 0.59 | 0.82* | |
| Fattori Personali (PF) | 0.64 | 0.77 | 0.50 | 0.89* |

(Attenzione: con radice quadrata di AVE)

I modelli teorici per le motivazioni di acquisto dei gioielli e i risultati della loro analisi sono esposti nel grafico 2.

Grafico 2: modelli teorici per le motivazioni di acquisto dei gioielli e risultati della loro analisi



Come si può notare dal punto 2 nel grafico 4, l'ipotesi 1 e l'ipotesi 4 sono state respinte, vale a dire che i fattori personali non possiedono un'influenza così chiara per quanto concerne il consumo di gioielli ($CR = -1,163$; $P = 0,245 > 0,001$), lo stesso vale per i fattori tradizionali, che non hanno chiara influenza su quelli personali. Il consumo di gioielli poggia solamente su fattori sociali, non su fattori personali. I fattori tradizionali, altresì, hanno un'influenza positiva su quelli personali. Ciò prova che, quando le persone acquistano gioielli, pensano all'opinione della società, non al proprio giudizio nei confronti dei preziosi, la cosiddetta richiesta individuale di gioielli, pertanto, è in realtà causata da fattori sociali.

Secondo il criterio di riferimento per le equazioni strutturali e l'indice dei modelli esposti da Bagozzi e Yi (1988), ^[23] i risultati sono tutti superiori allo stesso criterio di riferimento, dimostrando che il grado di adattabilità dei modelli è piuttosto elevato e ha risultati ideali per i valori economici. I risultati dell'indice di valutazione secondo il grado di adattabilità dei modelli sono riportati nel grafico 5.

Grafico 5: I risultati dell'indice di valutazione secondo il grado di adattabilità dei modelli

| Indice dei modelli | | | Critero di riferimento |
|---------------------------------|--------------------|-------|---|
| Indice di adattabilità assoluto | valore di X^2/df | 1,681 | 1~2 |
| | valore di GFI | 0,931 | > 0,9 |
| | valore di AGFI | 0,885 | > 0,87 |
| | valore di RMSEA | 0,054 | < 0,08 |
| | valore di ECVI | 1,064 | < 1,177 (modello saturo) . < 11,36 (modello indipendente) |
| Indice di adattabilità relativo | NFI | 0,947 | > 0,9 |
| | RFI | 0,922 | > 0,9 |
| | IFI | 0,978 | > 0,9 |
| | TLI | 0,967 | > 0,9 |
| | CFI | 0,977 | > 0,9 |
| Indice di adattabilità conciso | PRATIO | 0,683 | > 0,5 |
| | PNFI | 0,647 | > 0,5 |
| | PCFI | 0,668 | > 0,5 |

I modelli per i risultati della verifica ipotesi sono esposti nel grafico 6.

Grafico 6: risultati della verifica ipotesi

| | Parametro stimato | Differenza standard | C.R. | Valore di P | Conclusione |
|---|-------------------|---------------------|--------|-------------|-------------|
| Ipotesi 1: I fattori personali hanno influenza positiva sulle motivazioni d'acquisto dei gioielli | -0,1 | 0,086 | -1,163 | 0,245 | Rifiutata |
| Ipotesi 2: I fattori sociali hanno influenza positiva sulle motivazioni d'acquisto dei gioielli | 0,081 | 0,113 | 7,827 | *** | Accettata |
| Ipotesi 3: I fattori sociali hanno influenza positiva sui fattori personali | 0,933 | 0,086 | 10,904 | *** | Accettata |
| Ipotesi 4: I fattori tradizionali hanno influenza positiva sui fattori personali | 0,012 | 0,069 | 0,172 | 0,863 | Rifiutata |
| Ipotesi 5: I fattori tradizionali hanno influenza positiva sui fattori sociali | 0,726 | 0,08 | 9,077 | *** | Accettata |

(Attenzione *** sta per $p < 0.001$)

4. Conclusioni: la ricerca non è sufficiente per il futuro

(1) Conclusioni della ricerca

“Un diamante è per sempre”: si tratta una frase iconica presente in una pubblicità del magnate dei diamanti De Beers. Questa frase ha fatto sì che l'intera società vedesse i diamanti come simbolo di un amore saldo e leale. Alcuni, tuttavia, ritengono che il valore dei diamanti abbia interamente monopolizzato le prime posizioni del settore minerario a causa di De Beers, determinando una carenza di materiali e creando un innalzamento del prezzo. Utilizzando un marketing perfetto, al contempo, si è meticolosamente costruita l'immagine dei diamanti come oggetti di valore.

È palese che i fattori sociali abbiano un'importantissima influenza sull'acquisto di gioielli e condizionino anche le richieste individuali dei consumatori. Perché per la proposta di matrimonio si usano i diamanti e non oro, argento o altri metalli preziosi? In generale, è perché si ritiene che in questa occasione gli altri utilizzerebbero un anello di diamanti, perciò si usano i diamanti. Se non si utilizzassero i diamanti, si dimostrerebbe che la proposta è solamente una presa in giro, che non è

seria e che non è fedele al sentimento. Dal punto di vista della psicologia sociale, i membri di un gruppo sociale, prima di prendere decisioni, analizzano anzitutto le scelte del resto del gruppo, le idee e opinioni di tale gruppo; inoltre, mutano le proprie stesse idee e opinioni, influenzando a loro volta anche altre persone.

Il contributo della presente ricerca vuole essere il seguente: riflettere sulle motivazioni d'acquisto dei consumatori di beni di lusso, investigare sulla natura innovativa dei gioielli come categoria dei beni di lusso, determinando, inoltre, che le motivazioni personali non influenzano chiaramente le decisioni dei consumatori di gioielli. Il contenuto della psicologia sociale, al contempo, è stato integrato nell'analisi dei fattori d'acquisto dei gioielli.

(2) La ricerca è insufficiente

1. Il supporto teorico esistente è insufficiente

Attualmente, in Cina, vi è una carenza di teorie sulle motivazioni d'acquisto dei gioielli da parte dei consumatori, esiste solamente la School of Gems and Jewelry della China University of Geosciences (Wuhan) che costituisce un punto di riferimento accademico per la ricerca. La storia del mercato dei gioielli è alquanto lunga, dal punto di vista del volume delle vendite sul mercato; la ricerca, inoltre, è assolutamente insufficiente. In Cina e persino nel resto del mondo, altresì, le stime non possiedono ricerche affermate sulle motivazioni d'acquisto dei consumatori o sui modelli per la fondazione dei marchi.

Gli autori, attraverso la lettura della letteratura eminente degli ultimi dieci anni, hanno realizzato che la maggioranza delle ricerche sulle motivazioni d'acquisto dei beni di lusso tralasciavano l'influenza delle categorie degli stessi prodotti di lusso. Comprare gioielli, cosmetici o valige presuppone un'enorme differenza nelle motivazioni d'acquisto dei rispettivi consumatori, la maggioranza degli studiosi, tuttavia, tende a tralasciare queste suddivisioni tra i prodotti, conducendo indagini sui prodotti di lusso come se questi facessero parte di una categoria inscindibile.

2. Domande ancora valide

L'analisi dei dati della presente indagine possiede una certa validità temporale, l'analisi delle motivazioni d'acquisto delle persone sposate "post 95", infatti, è un'enorme sfida non solo per la scienza, ma anche per l'industria.

Seguendo il vigoroso sviluppo dell'economia collaborativa, inoltre, ci si è attualmente resi conto di concetti come il *jewelry sharing*, il P2P dei preziosi, la proprietà e i titoli trasferibili degli

stessi. Le motivazioni d'acquisto dei consumatori di gioielli, pertanto, devono rafforzare la loro validità, cominciando, al contempo, ad innovarsi.

3. L'importanza attribuita alle differenze regionali è insufficiente

Lo sviluppo regionale cinese non è affatto omogeneo, le abitudini di acquisto dei consumatori sono totalmente differenti tra Cina orientale, settentrionale, nordorientale, meridionale, nordoccidentale e sudoccidentale. Il comportamento dei consumatori nelle città cinesi di prima, seconda, terza e quarta fascia, inoltre, è ai poli opposti. Se si fa un'analisi dell'intero mercato cinese, pertanto, tralasciando le differenze regionali, è molto semplice commettere degli errori.

Zhao Hongzhou si è reso conto, attraverso la ricerca, che il 68% dei consumatori della Cina settentrionale predilige acquistare accessori d'oro, mentre nella Cina meridionale i consumatori preferiscono i gioielli di giada, il 57% dei consumatori di gioielli in Cina meridionale sceglie prevalentemente di comprare proprio tali articoli.^[24] In futuro, perciò, è necessario aumentare la ricerca sui gusti regionali.

(3) Ricerche future

I beni di lusso sono merci che enfatizzano enormemente la sperimentazione e l'*engagement marketing* è fondamentale. Il grado di standardizzazione dei gioielli, differentemente dagli altri prodotti di lusso, è piuttosto basso, i consumatori, pertanto, impiegano molto più tempo per esplorare questo settore.^[25] Sovente essi vengono personalmente a conoscenza dei prodotti offerti dal settore dei gioielli attraverso l'emulazione, l'ascolto, la prova e l'utilizzo (lo stesso vale per i capi d'abbigliamento).

I gioielli rappresentano attributi finanziari (fin dall'antichità si è sviluppato il settore del pegno dei gioielli), la cui proprietà e i cui titoli trasferibili sono un settore di ricerca altrettanto importante.^[26]

Riferimenti Bibliografici

[1] VIGNERON Franck, JOHNSON Lester Wallace, "Measuring Perceptions of Brand Luxury", *Brand Management*, vol. 6, n. 11, 2004, pp. 484-506.

[2] WEIJI BAIKE 维基百科, "Zhubao" 珠宝 (gioielli). URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Jewellery#cite_note-bbcnewsdiscovery-2 (consultato il 13/09/2017).

- [3] LI Zhang 李詹, JING Xuan 璟萱, “Zhong xifang gongting zhubao shengchang moshide chayi” 中西方宫廷珠宝生产模式的差异 [The Differences in the Production Mode of Palace Jewelry between China and the West], *Art Technology*, vol. 2, 2017, p. 299.
- [4] VIGNERON Franck, JOHNSON Lester Wallace, “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2, n.1, 1999, pp. 1-15.
- [5] LEIBENSTEIN Harvey, “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 5, n. 64, 1950, pp. 183-207.
- [6] TANSKANKEN Kari, “Who Wins in a Complex Buyer-Supplier Relationship? A Social Exchange Theory Based Dyadic Study”, *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 4, n. 35, 2015, pp. 577- 603.
- [7] JIN Liyin 金立印, “Xuni pinpai shequnde jiazhi weidu dui chengyuan shequn yishi, zhongchengdu ji xingwei qingxiangde yingxiang” 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响 [The Effects of Value Dimensions on Sense of Community, Loyalty and Brand Related Behavior Intentions in Virtual Brand Community], *Guanli kexue*, vol. 20, n. 2, 2007, pp. 36-45.
- [8] JIN Liyin, “The Effects of Value Dimensions on Sense of Community, Loyalty and Brand Related Behavior Intentions in Virtual Brand Community”, *Journal of Management Science*, 2007, vol. 20, n. 2, pp. 36-45.
- [9] CHEN Lu 沈璐, ZHUANG Guijun 庄贵军, SHU Man 姝曼, “Pinpai tiezi zhuanfa yu pinpai pianhao zhijiande yinguo guanxi” 品牌帖子转发与品牌偏好之间的因果关系, [The Causal Relationship between Brand Post Reposting and Brand Preference], *Guanli kexue*, 2016, vol. 29, n. 1, pp. 86-94.
- [10] LI Xin 李欣, ZHANG Mingli 张明立, LUO Nuan 罗暖, “Pinpai xingxiang dui pinpai guanxi liyide yingxiang” 品牌形象对品牌关系利益的影响, [The Influence of Brand Images on Brand Relationship Benefits], *Guanli kexue*, 2016, vol. 29, n. 6, pp. 120-130.
- [11] KLINE Rex B., *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*, New York, Guilford Press, 1998.
- [12] RIGDON Edward E., “Necessary and Sufficient Identification Rule for Structural Equation Models Estimated” *Multivariate Behavioral Research*, vol. 30, n. 3, 1995, pp. 359-353.
- [13] SCHUMACKER Randall E., LOMAX Richard, *G.A. Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Association, 1996.

- [14] BENTLER Peter M., YUAN Ke-Hai., “Structural Equation Modeling with Small Samples: Test Statistics”, *Multivariate Behavior Research*, 1999, vol. 34, n. 2, pp. 181-197.
- [15] THOMPSON Bruce, *Ten Commandments of Structural Equation Modeling* in GRIMM Laurence G. & YARNOLD Paul R., *Reading and Understanding More Multivariate Statistics*, Washington (DC), American Psychological Association, 2000, pp. 261-283.
- [16] ANSCOMBE John Frank, “The Validity of Comparative Experiments”, *Journal of the Royal Statistical Society*, 1948, vol. 3, n. 111, pp. 181-211.
- [17] BAULEY Rosemary A., *Design of Comparative Experiments*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008. (ISBN 978-0-521-68357-9, capitoli pre pubblicazione disponibili *online*)
- [18] GEORGE Darren, MALLERY Paul, *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Boston, Allyn & Bacon, 2003, versione 11.0 (4° ed.).
- [19] KLINE Paul, *The Handbook of Psychological Testing*, London, Routledge, 2000, (2° ed.).
- [20] DEVELLIS Robert F., *Scale Development: Theory and Applications*, Los Angeles, Sage, 2012, pp. 109-110.
- [21] CERNY Barbara A., KAISER Henry F., “Study of a Measure of Sampling Adequacy for Factor-Analytic Correlation Matrices”, *Multivariate Behavioral Research*, 1977, vol. 1, n. 12, pp. 43-47.
- [22] SCHREIBER James B., NORA Amauri, STAGE Frances K., BARLOW Elizabeth A., KING Jamie, “Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review” (articolo in linea), URL: <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338> (consultato a settembre 2013), pp. 37-41.
- [23] BAGOZZI Richard P., YI Youjae, “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the academy of marketing science*, 1988, vol. 1, n. 16, pp. 74-94.
- [24] ZHAO Hongzhou 赵鸿洲, ZU Endong 祖恩东, “Zhubao xiaofei yishide diyu chayi fenxi” 珠宝消费意识的地域差异分析 [Analysis on Regional Differences of Jewelry Consumption Consciousness], *Zhongguo Shanglun*, 2017, vol. 5, pp. 61-63.
- [25] HE Xuemei 何雪梅, XU Xiaohong 徐晓红, “Zhubao tiyan yingxiao” 珠宝体验营销 [Jewelry Sharing Economy], *Zhubao he Baoshixue Zazhi*, 2005, vol. 7, n. 3, pp. 37-40.
- [26] WAN Yuan 万元, LU Huiwen 陆惠雯, “Zhongguo zuanshi hangyede zichan zhengquanhua chutan” 中国钻石行业的资产证券化初探 [A Preliminary Study of Asset Securitization in China's Diamond Industry], *Jingmao Shijian*, 2017, vol. 7, pp. 4-8.

(Questo testo presenta i risultati parziali del Progetto di Ricerca Universitario “Ricerca comparativa sul comportamento d’acquisto dei consumatori di gioielli in Francia e in Cina utilizzando l’analisi discriminante della matrice di TOPSIS e AHP”, Shanghai Jian Qiao University)

Breve presentazione degli autori: Wan Yuan, tutor didattico e laureato magistrale presso il College of Jewelry della Shanghai Jian Qiao University, effettua ricerche sulla gestione del marketing; Liu Xianyu, docente a contratto presso il College of Jewelry della Shanghai Jian Qiao University, svolge un post-doc nel campo delle pietre preziose in mineralogia; Zhi Yingxue, docente a contratto e dottore di ricerca presso il College of Jewelry della Shanghai Jian Qiao University , è anche ricercatore nel campo delle pietre preziose in mineralogia; Li Mu, dottore di ricerca presso la College of Jewelry della Shanghai Jian Qiao University ed ora professore di economia avanzata, effettua ricerche sulla cultura dei preziosi; Lu Huiwen, studente magistrale presso il Politecnico di Milano, dove studia il commercio di beni di lusso, conduce ricerche sul marketing dei gioielli.

Analisi traduttologica

L'articolo che ha costituito il prototesto da tradurre è stato reperito sulla stessa piattaforma che il traduttore ha utilizzato per consultare il primo articolo riportato nel presente elaborato: CNKI (<https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CJFQ>). Il testo in questione, in particolare, è stato scritto da diversi esperti del College of Jewelry, facente parte della Shanghai Jian Qiao University, e da uno studente cinese del Politecnico di Milano. La Shanghai Jian Qiao University, secondo il sito ufficiale, è “una delle più famose università private della Cina continentale, [...] fondata dal Gruppo Shanghai Jian Qiao nel 2000”. (<https://en.gench.edu.cn/2129/list.htm>); il Politecnico di Milano, invece, sempre secondo il sito ufficiale dell'istituto, “è un'università scientifico-tecnologica che forma ingegneri, architetti e designer.” (<https://www.polimi.it/il-politecnico/chi-siamo/>). L'articolo, pubblicato e redatto nel 2018, ha l'obiettivo di presentare le principali motivazioni che spingono i consumatori cinesi ad acquistare beni di lusso e, in particolare, gioielli sulla base dei fattori sociali, individuali e tradizionali. Si tratta dell'esposizione di una ricerca condotta tramite la somministrazione di un questionario che ha l'obiettivo di verificare le ipotesi formulate in prima battuta con dati statistici, utilizzando l'analisi della varianza, l'analisi fattoriale esplorativa, l'analisi fattoriale confermativa e altri modelli.

Il testo è suddiviso in quattro sezioni principali: *wentide tichu* 问题的提出 (Presentazione del problema), *zhubaode dingyi yu zhubao xiaofei dongji lilun moxingde jianli* 珠宝的定义与珠宝消费动机理论模型的建立 (La definizione di gioiello e la costruzione di modelli teorici per le motivazioni di acquisto dei gioielli), *shujude souji yu fenxi* 数据的搜集与分析 (Raccolta e analisi dei dati) e *jielun, yanjiu buzhu yu weilai yanjiu fangxiang* 结论、研究不足与未来研究方向 (Conclusioni, la ricerca non è sufficiente per il futuro). Come suggeriscono i titoli, la prima sezione presenta, in maniera generica, lo stato del consumo di gioielli in Cina, sottolineando la carenza di indagini sulle motivazioni d'acquisto dei consumatori di tali beni. La seconda sezione riporta la definizione di gioiello facendo brevi cenni storico-culturali e passa poi alla presentazione dei fattori individuali, sociali e tradizionali, illustrando la loro influenza sulle motivazioni di consumo dei gioielli e formulando una serie di ipotesi che verranno verificate in seguito con l'analisi statistica dei dati. La terza sezione è quella sicuramente più settoriale e legata ai dati matematici elaborati: essa presenta dapprima il metodo di indagine che gli studiosi hanno scelto di utilizzare e, in seguito, espone i dati statistici con l'aiuto di grafici. Il paragrafo conclusivo, infine, sottolinea come la ricerca sulle motivazioni d'acquisto dei consumatori di beni di lusso sia ancora carente, mettendo particolarmente

in evidenza come le differenze regionali presenti in Cina non vengano sufficientemente prese in considerazione.

Il lettore modello del prototesto è un soggetto madrelingua cinese che ha familiarità con l'elaborazione di dati statistici e i diversi modelli che possono essere utilizzati per presentarli, interessato alle applicazioni di tali modelli in campo economico.

Il lettore modello del metatesto è un soggetto madrelingua italiana le cui caratteristiche coincidono con quelle elencate per il lettore modello del prototesto, ma con l'aggiunta di una considerazione. Come già sottolineato nel commento traduttologico del primo articolo del presente elaborato, il traduttore è sempre tenuto a tener conto che il lettore modello del metatesto manca di alcuni riferimenti culturali che sono invece scontati per il lettore modello del prototesto, in quanto

la nozione di «cultura» è inscindibile da quella di «lingua» e il concetto di «traduzione come comunicazione interculturale» sottende quindi l'idea che un cambiamento di lingua risulta necessariamente in un cambiamento di cultura e viceversa.¹²³

Alla luce di queste considerazioni, il traduttore ha dovuto esplicitare alcuni elementi culturali che ha ritenuto poco famigliari per il lettore modello selezionato; le scelte effettuate in tal senso, in particolare, saranno esposte nella sezione delle “Note culturali”.

La dominante del metatesto è, come nel primo caso, espositivo-informativa: l'articolo è teso ad informare il lettore circa le motivazioni di acquisto dei consumatori dei beni di lusso, giustificandole tramite procedimenti matematici e statistici. Tale dominante è stata individuata anche a partire dalla suddivisione di Jacobson, in base alla quale il metatesto potrebbe essere classificato come informativo o referenziale, in quanto il suo focus è sulla realtà extralinguistica.¹²⁴ A differenza del primo testo tradotto, tuttavia, non vi è alcun intento vocativo, sebbene alla fine dell'articolo vengano suggeriti i possibili campi di ricerca in maniera più enfatica se confrontata al resto del testo.

Il traduttore ha cercato di mantenere tale dominante anche nel prototesto, rispettando il più possibile il linguaggio scientifico e avendo cura di tradurre in maniera precisa i termini legati all'ambito statistico, fondamentali per la corretta interpretazione dell'articolo stesso.

Da queste considerazioni è dipesa anche la macrostrategia utilizzata dal traduttore: si è scelto di applicare una macrostrategia che si potrebbe definire come “letterale”, avendo appunto cura, come sopracitato, di tradurre i termini settoriali e specifici nel modo più fedele e chiaro possibile e

¹²³ SCARPA Federica, *La traduzione specializzata*, Milano, Hoepli, 2008, p. 97.

¹²⁴ *Ivi*, p. 12.

apportando solo alcuni aggiustamenti dal punto di vista della sintassi e del registro. Questa scelta è stata operata anche per la natura del prototesto che possiede un carattere scientifico-tecnologico e utilizza un linguaggio specifico molto marcato, il quale deve essere trasposto nella maniera più fedele possibile per non dar luogo a fraintendimenti. Per gli elementi culturali, come già in parte spiegato, si è utilizzata una strategia familiarizzante, che punta ad avvicinare il lettore modello ad una cultura che gli è, probabilmente, quasi del tutto sconosciuta.

Microstrategie

1. Lessico

Come già fatto in precedenza, il termine *woguo* 我国 è stato tradotto come “Cina” per le stesse ragioni citate nella sezione dedicata al lessico inerente al primo articolo riportato nel presente elaborato.

Similmente, il termine *qiye* 企业, la cui traduzione letterale sarebbe “industria”, è stato tradotto come “settore”: in italiano, infatti, l’espressione “industria dei gioielli” indica solamente la manifattura e produzione degli stessi, mentre nel paragrafo a seguire si parla, appunto, dell’intero “settore” dei preziosi.

Per la traduzione dell’espressione *quanqiu fanfei nei* 全球范围内 si è scelta la trasposizione “in ogni parte del mondo” in vece della traduzione letterale “entro i confini del mondo”. Tale scelta è stata operata per avvicinare il metatesto al lettore modello, presentandogli un’espressione a lui più familiare e molto utilizzata nella lingua italiana. La traduzione letterale, infatti, non avrebbe creato fraintendimenti, rimandando allo stesso significato, ma sarebbe risultata strana, poco elegante e desueta, facendo intuire una traduzione poco attenta alle esigenze del lettore.

I successivi problemi traduttivi presentati dal prototesto sono stati suscitati soprattutto dalla resa corretta di termini settoriali, legati all’economia o alla statistica. Tali difficoltà sono state dettate non solo dall’utilizzo di un linguaggio molto specifico, ma anche da una mancata conoscenza del settore economico-finanziario da parte del traduttore, che ha dovuto, quindi, raffrontare la traduzione di ciascun termine per assicurarsi della sua correttezza.

Per quanto riguarda il termine *youxian gongsi* 有限公司, in particolare, si era pensato dapprima di riportarlo come “società di capitali”, ma si è poi preferita la sigla LTD in quanto più immediata, riconoscibile e, al contempo, utilizzata come standard di riferimento in campo finanziario. Come spiegato nella sezione dell’analisi traduttologica, il lettore modello del presente articolo ha familiarità con i termini legati all’economia e alla statistica, il traduttore, pertanto, non ha ritenuto

opportuno precisare la natura della compagnia dal punto di vista finanziario, tralasciando la dicitura estesa “società di capitali”.

Nella frase successiva vengono citate le categorie di oggetti riconosciuti come beni di lusso e il traduttore ritiene sia opportuno soffermarsi sulla traduzione di due dei termini riportati in questo contesto: *fangdi chan* 房地产 e *simu jijin* 私募基金. Nel primo caso, si è deciso di tradurre il termine con l’espressione italiana “beni immobili”, sebbene in cinese essa corrisponda piuttosto a “settore immobiliare”; nel secondo caso si è riportata la traduzione “fondi privati” in vece di “fondi offerti privatamente” (*privately offered funds*). In entrambi i casi, le scelte sono state operate in vista di una maggiore omogeneità e coerenza del discorso: nel primo caso, in particolare, si è scelto il corrispettivo dell’inglese *real estate*, identificato come traduzione dell’espressione cinese *fangdi chan*, per rendere la dicitura più riconoscibile in italiano; nel secondo caso si è scelta un’espressione più sintetica, che però è ben in grado di comunicare il significato della parola cinese e non lede in alcun modo il messaggio trasmesso dal prototesto.

La frase *zhong xifang de zhubao fazhan lishi you suo butong* 中西方的珠宝发展历史有所不同 è stata resa come “la storia dei gioielli è diversa in Cina rispetto all’Occidente”, tralasciando la traduzione di *fazhan* (sviluppo) in quanto nell’idea di processo storico, espressa da *lishi* (storia), è già sottinteso un processo di sviluppo e cambiamento.

La traduzione dell’enunciato *Zhongguo de huangjia pianxiang yu zhijie zhaomu zhubao hangyede nenggong qiaojiang jiagong zhizuo zhubao shipin, er xifang de huangshi ze tongchang dou xiang jingyingzhe zhijie caigou* 中国的皇家偏向于直接招募珠宝行业的能工巧匠加工制作珠宝饰品, 而西方的皇室则通常都向经营者直接采购 ha previsto diversi interventi sul piano lessicale.

Anzitutto, l’espressione *zhubao hangyede nenggong qiaojiang* (gli esperti artigiani del settore dei gioielli) è stata resa semplicemente come “gli esperti gioiellieri” per ragioni di brevità e scorrevolezza del testo. Per le stesse ragioni, il termine *zhubao shipin* (ornamenti in pietre preziose) è stato tradotto come “ornamenti”, scelta possibile anche grazie al fatto che il soggetto della frase sono “gli esperti gioiellieri”: non vi è quindi bisogno di specificare ulteriormente che producano, appunto, gioielli, pena la resa di una frase ridondante e poco elegante.

Nella seconda metà della proposizione, il cui inizio è segnalato dalla presenza della congiunzione *er* (invece), infine, il sostantivo *jingyingzhe* è stato trasposto con il significato di “mercante”. L’espressione cinese indica una persona che gestisce un’attività, una sorta di moderno *manager*, ma dato che il discorso è collocato in un tempo storico indefinito e percepito come lontano, il traduttore ha preferito sostituire la traduzione letterale con il termine “mercanti”, anche alla luce

del fatto che la frase “la corte li acquistava dai gestori delle attività” sarebbe risultata fuorviante e poco chiara. Al termine di questi interventi traduttologici, la frase sopracitata è stata resa come segue:

Gli esperti gioiellieri reclutati, direttamente o parzialmente, all’interno del palazzo imperiale, realizzavano gli ornamenti a mano, ad occidente, invece, la corte generalmente li acquistava direttamente dai mercanti.

Diverse perplessità sono state suscitate dalla traduzione dei termini *gongzhongxing ziwo zhijue zhe* 公众性自我知觉者 e *gewoxing ziwo zhijuezhe* 个性自我知觉者. Sebbene nel protoesto le due espressioni siano accompagnate dalla trasposizione in lingua inglese, posta tra parentesi, il passaggio alla lingua italiana non è stato immediato come ci si aspetterebbe. Dapprima si è digitato “*public self-conscious*” e tale ricerca ha portato alla pagina di Wikipedia relativa alla “*Self-Consciousness*”; in seguito il traduttore ha convertito la pagina in lingua italiana, dove il corrispettivo di “*Self-Consciousness*” era “autocoscienza”. In terzo luogo, si è digitato “autocoscienza pubblica” e si è risaliti ad una ricerca dell’Università La Sapienza di Roma, intitolata “*La scala di Fenigstein, Scheier e Buss per la misura dell’autocoscienza privata e pubblica: contributo preliminare alla validazione italiana*”,¹²⁵ confermando così l’esistenza dei termini “autocoscienza privata” e “autocoscienza pubblica” con cui, a questo punto, sono state trasposte le espressioni, *gewoxing ziwo zhijuezhe* e *gongzhongxing ziwo zhijuezhe*.

Lo stesso ragionamento può essere applicato alla frase successiva, in particolare alle espressioni *xuanyao* 炫耀, *lingxian* 领先 e *congzhong* 从众. Nel primo e nel terzo caso si è fatto riferimento al sito del Cambridge Dictionary per trovare una corrispondenza tra italiano e lingua inglese riportata tra parentesi, nel secondo caso, invece, si è utilizzato il dizionario in possesso del traduttore. In tutte le istanze, comunque, le traduzioni sono state adattate: il termine cinese *xuanyao* è stato tradotto come “sensazionalità”, associando il termine inglese *outstanding* all’espressione *conspicuous*, riportata tra parentesi nel prototesto. Entrambi i termini, infatti, indicano qualcosa di appariscente, che si contraddistingue da ciò che lo circonda (appunto *outstanding* nel senso che *it stands out*, risalta rispetto al resto). Nel secondo caso, la traduzione snob, riportata tra parentesi, è stata ritenuta poco adatta al contesto: molto spesso questo termine è connotato in maniera negativa nella lingua italiana, essendo utilizzato come sinonimo di “superbo, altezzoso”; il verbo attributivo cinese *lingxian*, inoltre, indica l’azione di condurre qualcosa. Da qui la scelta di tradurre tale espressione con l’italiano “tendenza”, da interpretare della sua accezione di *trend* che guida le scelte

¹²⁵ BORGOGNI Laura, SAN MARTINI Pietro, “La scala di Fenigstein, Scheier e Buss per la misura dell’autocoscienza privata e pubblica: contributo preliminare alla validazione italiana”, *Rassegna di psicologia*, vol. 3, n. 1, 1986, pp. 87-97.

dei consumatori. In ultimo, per la traduzione di *congzhong* si è fatto riferimento alla trasposizione inglese *bandwagon* nel suo significato di “*an activity, group, movement, etc. that has become successful or fashionable and so attracts many new people*”¹²⁶ e quindi nella sua connotazione di “popolare” nel senso di famoso, seguito e apprezzato da una grande quantità di persone.

La traduzione dell’enunciato *wo hui yizhi zhudong guangzhu zhubao hangye zuixinde dongtai* 我会一直主动关注珠宝行业最新的动态, riportata nel grafico 2, ha richiesto una sintesi maggiore rispetto agli interventi effettuati in altre occasioni. La frase, qualora tradotta letteralmente, sarebbe risultata come segue: “Faccio sempre attenzione di mia spontanea volontà alle nuovissime tendenze nel settore dei gioielli”. All’interno di tale enunciato vi sono elementi che il traduttore ha giudicato superflui, quali *zhudong* (di mia spontanea volontà) e *zuixinde* (nuovissime). Il traduttore ha deciso di eliminare, nel metatesto, il corrispettivo di *zhudong*: questa scelta è sicuramente alquanto discutibile, l’autore, infatti, ha probabilmente voluto sottolineare che il processo descritto da *guangzhu* (fare attenzione) scaturisce dalla volontà individuale del soggetto che, in questo caso, non viene quindi influenzato da fattori sociali (*shehui yinsu* 社会因素) o da fattori tradizionali (*chuantong yinsu* 传统因素). Dato che la totale perdita di queste implicazioni sarebbe risultata in una traduzione poco fedele all’originale, il traduttore ha pensato alla forma italiana “mi aggiorno” per sottolineare che il procedimento avviene in maniera spontanea e individuale. Per quanto riguarda la resa di *zuixinde*, il traduttore ha aggiunto l’avverbio “costantemente” per lasciar intendere al lettore che si tratta delle ultime tendenze nel settore dei gioielli: l’utilizzo di tale avverbio in concomitanza con il verbo “aggiornarsi” presuppone, difatti, un procedimento in fase di svolgimento continuo. In conclusione, il traduttore ha scelto di rendere la frase come “BF 4: Mi aggiorno costantemente sulle nuove tendenze nel settore dei gioielli”.

2. Sintassi

Come nel caso del primo articolo, si è cercato di spostare le congiunzioni in una posizione più consona allo stile e al registro che si sono voluti adottare nell’intero articolo. Si veda, a tal proposito, la frase *Shehui yinsu dui xiaofeizhe goumai zhubao de jue ding you zhengxiang yingxiang, er geren yinsu dui xiaofeizhe goumai zhubao de jue ding meiyou xianzhu yingxiang* 社会因素对消费者购买珠宝的决定有正向影响, 而个人因素对消费者购买珠宝的决定没有显著影响, che, resa letteralmente, risulterebbe come segue: “I fattori sociali hanno un’influenza positiva sulla decisione di acquistare

¹²⁶ “Bandwagon”, *Cambridge Dictionary*, URL: <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/bandwagon> (consultato il 17/11/2020).

gioielli da parte dei consumatori, invece i fattori individuali non hanno grande rilevanza in merito.”; il traduttore, tuttavia, ha preferito spostare la congiunzione “invece” (corrispettiva di *er*) dopo il soggetto, rappresentato da “i fattori individuali” (corrispettivo di *geren yinsu*). La frase, dunque, è stata tradotta come “I fattori sociali hanno un’influenza positiva sulla decisione di acquistare gioielli da parte dei consumatori, i fattori individuali, invece, non hanno grande rilevanza in merito.”

Un intervento del tutto simile è stato effettuato, poco sotto, per la frase *Yinci, zhubao qiye ying geng guanzhu zhubao dui ziaofeizhe zai shehui jiaowang fangmian de zuoyong* 因此, 珠宝企业应更关注珠宝对消费者在社会交往方面的作用. Anche in questo caso, la posizione di “perciò”, corrispettivo di *yinci*, è stata dislocata dopo il soggetto, rappresentato da *zhubao qiye* (industria dei gioielli); la traduzione, quindi, è quella che segue: “L’industria dei gioielli, pertanto, deve prestare maggiore attenzione all’utilizzo dei suoi prodotti per quanto riguarda le interazioni sociali tra i consumatori.”. L’intervento è stato effettuato per le stesse ragioni sopracitate e, come in precedenza, è stato volto a dare maggiore coerenza allo stile dell’articolo.

La necessità di eleganza formale e di uno stile adeguato ha portato il traduttore, come già anticipato, a posticipare congiunzioni che si trovavano in prima posizione nel prototesto. Vi sono molte occorrenze in cui è stata adottata questa strategia, come la seguente:

同时, 认可珠宝对形象提升 ($F = 6.982 > 2.56$, $P = 0.00 < 0.001$)、品味的认可度 ($F = 7.683 > 2.56$, $P = 0.00 < 0.001$)、增强社交 ($F = 8.478 > 2.56$, $P = 0.00 < 0.001$) 的作用。

resa come

Si riconosce, al contempo, che i gioielli migliorano l’immagine ($F = 6,982 > 2,56$; $P = 0,00 < 0,001$), dimostrano il proprio gusto ($F = 7,683 > 2,56$; $P = 0,00 < 0,001$) e rafforzano le relazioni sociali ($F = 8,478 > 2,56$; $P = 0,00 < 0,001$).

Si può notare, come detto, l’utilizzo di “al contempo”, corrispettivo del cinese *tongshi* 同时, dopo il verbo “si riconosce”, corrispondente al cinese *renke* 认可; nel prototesto, al contrario, la locuzione temporale *tongshi* precede il predicato *renke*. Come spiegato, l’inversione dei due elementi è stata operata ai fini di rendere una forma più elegante e consona alla tipologia testuale.

Talvolta le frasi sono state unite, aggiungendo congiunzioni non presenti nel prototesto. Si veda, a tal proposito, la frase ‘*Xinhua Zidian*’ *jiang shechipin dingyi wei fei shenghuo suo bixude*

gaoji xiaofeipin '新华字典'将奢侈品定义为非生活所必需的高级消费品, tradotta come “Lo *Xinhua Zidian*, dizionario largamente diffuso in Cina, definisce un “oggetto di lusso” come un bene di consumo di alta qualità, ma non indispensabile”. La proposizione avversativa “ma non indispensabile” non è presente in cinese, in quanto manca, nel protesto, la congiunzione *danshi* 但是, corrispettiva dell'italiano “ma, tuttavia”. Questa operazione è stata eseguita non solo per dare maggiore organicità alla frase, che altrimenti sarebbe risultata come un susseguirsi di informazioni monotone, ma anche per rendere evidente che non si tratta di una citazione diretta, bensì di un'informazione riportata liberamente dall'autore del protesto. Come si vede, infatti, in cinese non sono riportate le virgolette che, solitamente, introducono le citazioni (“;”) e, pertanto, anche il traduttore si è sentito più libero nel riportare la frase in maniera più personale e organica, non trattandosi della definizione estrapolata direttamente dal dizionario.

Un'altra riflessione è scaturita dalla frase *Vigneron Franck, Lester W. Johnson zai yanjiu xifang xiaofeizhe shechipin xiaofei dongji shi, caiyong yu ziwo quxiang xiangguande gainian* Vigneron Franck、Lester W. Johnson 在研究西方消费者奢侈品消费动机时, 采用与自我取向相关的概念, dove l'autore entra in prima persona nel discorso con la forma *yu ziwo xiangguande gainian*. In questo caso, non è chiaro quale degli autori stia parlando e questo è stato il primo motivo per cui, nella traduzione, si è riportata una forma impersonale. Tale scelta, tuttavia, è stata anche dettata dal fatto che al fine di rendere lo stile del testo di arrivo più formale, i riferimenti personali vengono spesso spersonalizzati tramite la scelta di una forma passiva o impersonale.¹²⁷ Nel testo di arrivo, pertanto, la frase in questione è stata riportata come segue: “Franck Vigneron e W. Johnson Lester, al momento della loro indagine sulle motivazioni che spingono i consumatori occidentali ad acquistare beni di lusso, utilizzarono concetti correlati a quelli qui selezionati.”

Altra modifica a livello sintattico è stata apportata per il periodo *Shehui jiaowan shi yi zhong shehui guanxi, shi jianli zai gongzhong zeren tedeiande shehui qinggan ziyuan jiaowan jichu shangde* 社会交换是一种社会关系, 是建立在公众责任特点的社会情感资源交换基础上的, nella quale vediamo due proposizioni giustapposte, le quali, però, nella resa italiana sono state collegate tramite l'uso del *che* relativo. Questa scelta è stata operata sia per ragioni di stile, vale a dire per far risultare la frase più coesa e meno ridondante, sia per ragioni sintattiche: secondo Scarpa, la procedura traduttiva tramite subordinazione è molto frequente e consiste nel collegamento di due enunciati in un periodo più lungo tramite l'ipotassi o l'esplicitazione. Inoltre, come sottolinea sempre la medesima studiosa,

¹²⁷ SCARPA Federica, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 175.

Se è vero che di norma nei testi specialistici la riformulazione sintattica non è di norma motivata dal requisito estetico di evitare frasi spoglie e poco ‘eleganti’ come in altri tipi di traduzione, tuttavia nelle tipologie testuali specialistiche tale riformulazione può essere motivata da un innalzamento del registro.¹²⁸

Alla luce di queste riflessioni, il periodo citato è stato tradotto come segue: “Gli scambi sociali sono un tipo di relazione sociale che si fonda sulle peculiarità della responsabilità pubblica, fonte degli scambi sociali emotivi.”

3. Registro e stile

Si è cercato di mantenere un registro alto, adatto ad un articolo accademico specialistico e che potesse, al contempo, soddisfare il lettore modello individuato per il metatesto. Tuttavia, se raffrontata con gli altri due articoli proposti nel presente elaborato, la traduzione ha richiesto minori interventi a livello del registro.

Uno di questi può essere comunque individuato nel modo in cui sono stati riportati i dati statistici; si veda, ad esempio, la frase:

女性比男性更关注珠宝行业的最新动态 (F = 6.187 > 1.96, P = 0.014 < 0.05), 女性比男性更为认可珠宝能提高人的形象 (F = 4.209 > 1.96, P = 0.041 < 0.05), 女性比男性更为认可珠宝能够为其带来幸福的婚姻 (F = 5.827 > 1.96, P = 0.017 < 0.05), 佩戴珠宝更容易让女性感到身心愉悦 (F = 7.096 > 1.96, P = 0.008 < 0.05).

Come si può vedere, nel periodo cinese viene spesso ripetuta la formula *nüxing bi nánxing geng...* 女性比男性更……, utilizzata per creare il comparativo di maggioranza e corrispettiva dell’italiano “le donne rispetto agli uomini sono/hanno più...”. Se tale forma venisse riportata in tutte le occorrenze, tuttavia, la frase risulterebbe ripetitiva e ridondante; per questi motivi si è scelta una forma che potesse rendere i concetti sopra riportati senza bisogno di eccessive ripetizioni:

Le donne fanno maggiore attenzione alle nuove tendenze nel settore dei gioielli (F= 6,187 > 1,96; P= 0,014 < 0,05); ritengono maggiormente che i gioielli possano migliorare l’immagine personale (F= 4,209 > 1,96; P= 0,041 < 0,05); reputano, in maggior misura, che i gioielli possano garantire loro un matrimonio felice (F= 5.827 > 1,96; P= 0,017 < 0,05) ed è più semplice che i gioielli le facciano sentire appagate (F= 7,096 > 1,96; P= 0,008 < 0,05).

¹²⁸ Ivi, p. 177.

In questo caso, sono state utilizzate diverse declinazioni dell'avverbio “maggiormente”, corrispettivo del cinese *geng*, senza specificare il confronto con il genere maschile e senza quindi trasporre l'espressione *bi nanxing*, poiché questo elemento può essere facilmente dedotto dal lettore. Come discusso, queste scelte sono state operate non per motivi lessicali, ma per far sì che il linguaggio utilizzato sia all'altezza delle aspettative del lettore. Il suddetto periodo, infatti, sarebbe risultato chiaro anche con una traduzione letterale, che, tuttavia, sarebbe stata poco convincente sul piano stilistico.

Lo stesso *modus operandi* è stato utilizzato per ciascuna ricorrenza dove venivano riportati i dati statistici.

Il traduttore, inoltre, ha dovuto talvolta eliminare alcuni elementi presenti nel prototesto che, se riportati nel metatesto, lo avrebbero reso ridondante e poco elegante, risultando come ripetizioni poco adatte ad un articolo accademico e che, in genere, avrebbero potuto infastidire il lettore. Nel caso della frase *Shehui yinsu dui xiaofeizhe goumai zhubao de jue ding you zhengxiang yingxiang, er geren yinsu dui xiaofeizhe goumai zhubao de jue ding mei you xianzhu yingxiang* 社会因素对消费者购买珠宝的决定有正向影响，而个人因素对消费者购买珠宝的决定没有显著影响, ad esempio, essa, se tradotta letteralmente, sarebbe risultata come segue:

I fattori sociali hanno un'influenza positiva sulla decisione di acquistare gioielli da parte dei consumatori, invece i fattori individuali non hanno grande influenza per quanto riguarda la decisione di acquistare gioielli da parte dei consumatori.

Come si può vedere, la stringa “la decisione di acquistare gioielli da parte dei consumatori”, corrispettiva di *dui xiaofeizhe goumai zhubao de jue ding you...yingxiang*, risulta ridondante e costituisce una ripetizione poco elegante. Il traduttore, pertanto, ha deciso di sostituire la parola influenza, *yingxiang* in cinese, con il sinonimo “rilevanza” e di rendere la stringa *dui xiaofeizhe goumai zhubao de jue ding you... yingxiang*, semplicemente con la dicitura “in merito”. La frase, quindi, è stata riportata come segue:

I fattori sociali hanno un'influenza positiva sulla decisione di acquistare gioielli da parte dei consumatori, i fattori individuali, invece, non hanno grande rilevanza in merito.

Adottando queste strategie, il traduttore ha potuto evitare ripetizioni, rendendo il testo più scorrevole e conferendogli uno stile consono a quello presente in altri articoli accademici.

4. Note culturali

Come già spiegato per il primo articolo, anche in questo caso si è dovuto tenere conto delle differenze culturali che intercorrono tra un madrelingua cinese, lettore modello del prototesto, e un madrelingua italiano, lettore modello del metatesto: certi riferimenti culturali, scontati ed immediati per un fruitore cinese, non lo sono altrettanto per la controparte italiana.

Questo *gap* culturale è evidente, ad esempio, quando viene citato lo *Xinhua Zidian*, un dizionario largamente utilizzato in Cina, ma facilmente sconosciuto al lettore italiano. Il traduttore, come indicato nella sezione dedicata all'analisi traduttologica, ha voluto adattare il testo anche a soggetti che non conoscono la lingua e la cultura cinese (esperti di statistica o economia), rendendolo accessibile non solo ai sinologi che potrebbero essere a conoscenza del testo sopracitato. Per questi motivi, si è scelto di riportare il titolo del volume in *hanyu pinyin* 汉语拼音 in quanto, in questo modo, esso può essere facilmente letto anche da coloro che non sono mai venuti in contatto con la lingua cinese. L'inciso "dizionario largamente utilizzato in Cina" rappresenta, come spiegato, un breve riferimento alla natura del volume che ha funzione didascalica: il testo presuppone un lettore esperto soprattutto di statistica e modelli matematici, la cui figura raramente coincide con quella del sinologo, motivazione per la quale il traduttore ha ritenuto necessario inserire la suddetta spiegazione. Per motivazioni di brevità e chiarezza, il traduttore non ha riportato ulteriori dettagli riguardanti il dizionario in questione, ma solamente le indicazioni necessarie a far capire a che cosa si riferisca il titolo citato precedentemente.

Nel caso dell'espressione *wanggong guizu* 王宫贵族, resa come "aristocratici", si è deciso di omettere la traduzione del composto *wanggong* (palazzo imperiale), evitando quindi di specificare che si tratta dei nobili che vivevano nel palazzo dell'imperatore. Questa scelta è stata effettuata per alcune delle ragioni già discusse in precedenza: il testo è incentrato su dati statistici e finanziari, pertanto il traduttore non ha ritenuto opportuno o utile specificare le brevi indicazioni storico-culturali presenti nel prototesto. In questo caso, in particolare, l'enunciato risulta chiaro anche senza la suddetta specificazione: poiché non vi erano molti gioielli, solo i nobili potevano indossarli, poco importa la categoria di nobili a cui si fa riferimento. In un primo momento, il traduttore aveva pensato di eliminare questa informazione, proprio perché superflua; ad un'analisi più attenta, tuttavia, ha realizzato che non si tratta di un'affermazione del tutto inutile: essa è tesa a sottolineare l'unicità e

l'esclusività dei gioielli, caratteristiche che vengono riconosciute a tali oggetti fin dall'antichità e che permettono loro, di conseguenza, di essere annoverati tra i beni di lusso. Alla luce di questo significato implicito, l'eliminazione dell'enunciato avrebbe significato modificare sensibilmente il messaggio trasmesso dal prototesto; il traduttore, dunque, ha deciso di mantenere l'affermazione anche nel metatesto.

Tenendo sempre conto delle differenze culturali, il traduttore ha fatto seguire il valore *5000 yuan* 5000 元 al corrispettivo di 1 *yuan* in euro, riportato tra parentesi. Inizialmente, il traduttore aveva pensato di trasporre la cifra indicando, sempre tra parentesi, che si tratta di 633 euro circa. Passando poi alla traduzione dei grafici, tuttavia, si è reso conto che tutti i valori erano indicati in *yuan* e, pertanto, si sarebbe dovuto trasporre ciascun valore tra parentesi, rendendo la lettura dei grafici poco immediata. Il traduttore, poi, ha effettuato un'ulteriore riflessione: al momento della stesura di questo commento traduttologico (31/10/2020) il valore di 1 *yuan* corrisponde a 0,13 euro, ma non è detto che rimanga tale quando il lettore si approccerà all'elaborato. Alla luce di queste riflessioni, si è deciso di inserire una parentesi contenente le seguenti informazioni: “(si tenga presente che il valore di 1 *yuan*, al 31 ottobre 2020, è di 0,13 euro, NDT)”; in questo modo il lettore può verificare se il valore sia mutato e, con una semplice proporzione matematica, calcolare i corrispettivi in euro delle cifre riportate in *yuan* nei grafici.

5. Errori del prototesto

Nel corso della traduzione del prototesto, ci si è resi conto che esso presentava alcuni errori che il traduttore ha dovuto correggere.

Anzitutto, nel sottoparagrafo *geren yinsu* (fattori personali) i sostantivi cinesi *ziwo zhijue* 自我知觉, *gongzhongxing ziwo zhijuezhe* e *gewoxing ziwo zhijuezhe* sono accompagnati, tra parentesi, da aggettivi inglesi. Per motivi di coerenza il traduttore ha deciso di trasporre i sostantivi in italiano, mantenendo la stessa categoria grammaticale del cinese, facendoli poi seguire dai sostantivi inglesi corrispondenti tra parentesi.

Nello stesso sottoparagrafo, poi, gli aggettivi cinesi *xuanyao*, *lingxian* e *congzhong* sono correttamente trasposti con i corrispettivi aggettivi inglesi posti tra parentesi. In questo caso, tuttavia, per ragioni sintattiche il traduttore ha trasposto tali aggettivi rispettivamente con i sostantivi “sensazionalità”, “tendenza” e “popolarità”. Per segnalare questo cambiamento rispetto al testo di partenza, il traduttore ha deciso di mantenere gli aggettivi inglesi tra parentesi: in questo modo il

lettore empirico che conosce la lingua inglese viene informato del residuo traduttivo che, tuttavia, risulta minimo e non modifica il messaggio del prototesto.

Diverse imprecisioni, poi, sono state riscontrate nei grafici. Si vedano, ad esempio, i grafici 2 e 3, riportati di seguito:

| | | 矩阵成分 | 科隆巴赫系数 | KMO | 总方差提取 | 方差提取 |
|-----------|--|------|--------|------|-------|------|
| 购买因素 (BF) | BF1: 我认为我购买珠宝的预算较一般人更高 | 0.83 | 0.82 | 0.75 | 0.65 | 0.69 |
| | BF2: 如果我非常喜欢某一款式的珠宝, 我通常不会讨价还价, 甚至会不惜一切代价去尝试购买 | 0.78 | | | | 0.60 |
| | BF3: 我享受购买珠宝的过程 | 0.79 | | | | 0.62 |
| | BF4: 我会一直主动关注珠宝行业最新的动态 | 0.84 | | | | 0.70 |
| 社会因素 (SF) | PF1: 购买珠宝能提高我的个人形象 | 0.90 | 0.89 | 0.83 | 0.76 | 0.81 |
| | PF2: 购买珠宝能显示我的社会地位 | 0.87 | | | | 0.76 |
| | PF3: 购买珠宝能让人觉得我有很好的品味 | 0.85 | | | | 0.72 |
| | PF4: 购买珠宝能让我更好地融入社交活动中 | 0.85 | | | | 0.73 |
| 传统因素 (TF) | TF1: 购买珠宝能使我的婚姻更加美满 | 0.79 | 0.89 | 0.83 | 0.75 | 0.63 |
| | TF2: 购买珠宝能让我获得更好的运气 | 0.90 | | | | 0.81 |
| | TF3: 购买珠宝能保护我免受厄运和伤害 | 0.89 | | | | 0.79 |
| | TF4: 购买珠宝使我显得更加虔诚 | 0.88 | | | | 0.77 |
| 个人因素 (PF) | PF1: 我喜欢珠宝的触感和高贵品质 | 0.86 | 0.81 | 0.79 | 0.66 | 0.75 |
| | PF2: 佩戴珠宝让我觉得心情愉悦, 即使没有别人欣赏也无所谓 | 0.86 | | | | 0.74 |
| | PF3: 购买珠宝是对自己的一种奖励 | 0.84 | | | | 0.71 |
| | PF4: 珠宝和衣物一样, 是每天必须穿戴的物品 | 0.68 | | | | 0.46 |

| | | 权重 | 组合信度 | AVE |
|-----------|--|-------|--------|--------|
| 购买因素 (BF) | BF1: 我认为我购买珠宝的预算较一般人更高 | 0.73 | 0.9076 | 0.7138 |
| | BF2: 如果我非常喜欢某一款式的珠宝, 我通常不会讨价还价, 甚至会不惜一切代价去尝试购买 | 0.976 | | |
| | BF3: 我享受购买珠宝的过程 | 0.862 | | |
| | BF4: 我会一直主动关注珠宝行业最新的动态 | 0.761 | | |
| 社会因素 (SF) | PF1: 购买珠宝能提高我的个人形象 | 0.782 | 0.8896 | 0.6687 |
| | PF2: 购买珠宝能显示我的社会地位 | 0.824 | | |
| | PF3: 购买珠宝能让人觉得我有很好的品味 | 0.812 | | |
| | PF4: 购买珠宝能让我更好地融入社交活动中 | 0.874 | | |
| 传统因素 (TF) | TF1: 购买珠宝能使我的婚姻更加美满 | 0.837 | 0.8922 | 0.6754 |
| | TF2: 购买珠宝能让我获得更好的运气 | 0.864 | | |
| | TF3: 购买珠宝能保护我免受厄运和伤害 | 0.863 | | |
| | TF4: 购买珠宝使我显得更加虔诚 | 0.714 | | |
| 个人因素 (PF) | PF1: 我喜欢珠宝的触感和高贵品质 | 0.968 | 0.9356 | 0.7865 |
| | PF2: 佩戴珠宝让我觉得心情愉悦, 即使没有别人欣赏也无所谓 | 0.776 | | |
| | PF3: 购买珠宝是对自己的一种奖励 | 0.779 | | |
| | PF4: 珠宝和衣物一样, 是每天必须穿戴的物品 | 0.953 | | |

Come si può notare, accanto a *shehui yinsu* (SF) (fattori sociali) vengono riportate le diciture PF1, PF2, PF3, PF4 che fanno riferimento a *geren yinsu* (fattori personali). Nel metatesto, pertanto, il traduttore ha sostituito la dicitura PF con SF.

L'enunciato *Zai riyu zhong shechipin du wei lugujuri, shi jiang shechipin zhijie yinyi er cheng* 在日语中奢侈品读为 lugujuri, 是将奢侈品直接音译而成 merita poi un'ulteriore riflessione.

Tale frase, qualora tradotta letteralmente, risulterebbe così: “In giapponese *shechipin* si legge *lugujuri*, è ottenuto dalla traslitterazione diretta di *shechipin*” e sarebbe alquanto spiazzante sia per il lettore avvezzo alla lingua cinese che per il lettore che non la conosce. Nella frase precedente, infatti, il traduttore non ha fatto riferimento alla parola *shechipin*, ma l'ha trasposta direttamente come “oggetto di lusso”; il richiamo al termine cinese all'inizio della frase successiva, quindi, la farebbe risultare come totalmente decontestualizzata, creando confusione. Si può notare, altresì, che la dicitura *lugujuri* è errata in questo contesto, poiché non costituisce la trascrizione del cinese *shechipin*, bensì dell'inglese *luxury*.

In principio, il traduttore aveva pensato di rendere la frase sopracitata come: “In giapponese “oggetto di lusso” si dice *lugujuri*, che è la diretta traslitterazione del corrispettivo cinese *shechipin*”, in modo che l'enunciato potesse risultare chiaro a tutti i tipi di lettore modello indicati nell'analisi traduttologica, facendo sì che esso si legasse al resto del discorso in maniera organica e non creasse confusione. Ancora una volta si era deciso di riportare il nome in *hanyu pinyin* e di tradurre *du* non come “si legge”, ma come “si dice”: la traduzione letterale del verbo in questione, infatti, avrebbe reso la frase bizzarra e, di conseguenza, sarebbe stato necessario l'inserimento di una nota a fondo pagina per specificare che cinese e giapponese hanno, in parte, le stesse unità grafiche, lette con pronuncia differente. L'inserimento di tale informazione è stato ritenuto superfluo ai fini del metatesto: si tratta di un articolo incentrato su dati statistici ed economici, che può tralasciare informazioni linguistiche troppo specifiche. Il verbo *du*, di conseguenza, non era stato reso letteralmente come “leggere”, ma in maniera più generica come “dire”. Dopo un'ulteriore riflessione, tuttavia, il traduttore si è reso conto che anche quest'ultima proposta non era valida. Benché tramite le strategie sopracitate il traduttore fosse riuscito a rendere una frase comprensibile, infatti, le informazioni riportate dal medesimo enunciato risultavano comunque errate. Il traduttore, dunque, ha deciso di eliminare l'estratto dal metatesto per due motivi principali: in primo luogo, come anticipato, le informazioni riportate sono errate e la mancata conoscenza della lingua giapponese ha impedito al traduttore di proporre una versione corretta e di sostituire con sicurezza il termine *lugujuri* con l'effettiva trascrizione del cinese *shechipin*. In secondo luogo, la rimozione della frase non va a ledere il messaggio del paragrafo che la contiene: il suddetto paragrafo, infatti, parla della definizione di

gioiello e delle differenze nello sviluppo della produzione di preziosi tra oriente e occidente. L'informazione linguistica riguardante il corrispettivo di *shechipin* in giapponese, quindi, è un elemento aggiuntivo che può essere rimosso senza modificare troppo il messaggio trasmesso dagli autori del prototesto.



Marchi di lusso in un ambiente digitalizzato: la soluzione dell'*omnichannel marketing* Il caso Tiffany & Co.

Yan Hui, Liu Yu | Cultura

L' *e-commerce* dei beni di lusso non è semplice da organizzare. Nell'agosto del 2019 Tiffany ha concluso 7 quadrimestri con continue perdite. Il marchio ha unito le sue particolarità e il modello innovativo dell'*omnichannel marketing*, superando le difficoltà riscontrate dai beni di lusso nella nuova era per offrire nuovi spunti allo sviluppo dei marchi nell'epoca dell'*e-commerce*.

Yan Hui: docente e tutor di dottorato presso la School of Management della Shanghai University.

Liu Yu: dottorando di ricerca presso la Shanghai University.

Le due grandi tendenze nel mercato dei beni di lusso

(1) La digitalizzazione del commercio

Negli ultimi anni la digitalizzazione ha continuato a diffondersi e i marchi di lusso si sono resi conto che è necessario sviluppare l'importanza e la necessità della digitalizzazione stessa come mezzo di comunicazione. In base alle statistiche, nonostante attualmente il volume delle vendite *online* di beni di lusso sia minore rispetto a quello delle vendite dei negozi fisici, il volume delle prime ha presentato un tasso di crescita elevato e questo dipende senza dubbio da una scelta necessaria dei consumatori: le necessità della nuova generazione di consumatori, in maggior parte, hanno subito l'influenza più o meno forte della digitalizzazione dei mezzi; la soddisfazione di queste necessità e il continuo sviluppo del settore sono, anch'essi, strettamente collegati.

(2) La giovane età dei consumatori

L'età dei consumatori dei beni di lusso cinesi si è progressivamente abbassata. La World Luxury Association afferma che i dati dimostrano che l'età media dei consumatori di beni di lusso cinesi è già scesa da 35 a 25 anni e la generazione dei *millennial*, su cui molti si focalizzano, è divenuta la forza principale nel consumo di beni di lusso. In primo luogo, la generazione dei *millennial* ricerca ancor più la propria individualità sostenendo maggiormente l'utilizzo dei beni di lusso per creare uno stile di vita ancor più splendido; il loro desiderio di comprare è assai più forte e possiedono, al contempo, maggiori introiti. In secondo luogo, tale generazione ha subito l'influenza di un ambiente digitalizzato: dalla ricerca alla decisione, i loro metodi di risposta e acquisto sono alquanto differenti. Il report di Deloitte mostra come circa il 40% della generazione di giovani acquisti beni di lusso tramite mezzi di comunicazione digitali.

I mezzi di comunicazione digitali per i beni di lusso sono diversi dal commercio digitalizzato “con nuovi mezzi di comunicazione”

La digitalizzazione del commercio e la giovane età dei consumatori hanno dato vita a necessità dei clienti legate alla stessa esperienza di digitalizzazione. Ye Maozhong, nel suo libro *Chongtu (Conflicts)*, afferma che il principale obiettivo dei marchi è portare avanti una comunicazione e un contatto continuativi con i consumatori per soddisfare le necessità causate dal conflitto tra di essi; per costruire una forza vigorosa, i marchi devono tornare alle necessità intime dei consumatori stessi. Per soddisfare queste richieste, pertanto, l'industria deve sfruttare il grande ambito dell'*e-commerce* e fondare mezzi di comunicazione digitalizzati, promuovendo, inoltre, l'inserimento dei marchi di lusso

in tale ambito. Nei cinque anni passati, molti marchi di lusso hanno portato avanti ogni tentativo la digitalizzazione dei mezzi di comunicazione, promuovendo, ad esempio, vendite su mezzi digitali quali WeChat e Weibo o utilizzando brevi video per animare queste grandi piattaforme. L'influenza dei marchi su internet, tuttavia, non ha assolutamente portato a un maggiore volume delle vendite e si ritiene che ciò sia dovuto alla frammentarietà nell'esperienza d'uso di tale mezzo di comunicazione. In un mondo dove "il cliente ha sempre ragione", il settore deve creare modelli di commercio innovativi e gli schemi di mercato devono partire dal cliente stesso. Per quanto riguarda i consumatori, il punto fondamentale non è la vendita *online* o diretta, la loro reale necessità è un'esperienza di acquisto molto più pratica, semplice e individuale; il settore, pertanto, non deve semplicemente vedere l'*e-commerce* come "un portale di commercio digitale" o reputare i canali digitalizzati solamente come "un novo mezzo di comunicazione".

La necessità dell'*omnichannel marketing* per i beni di lusso

Per quanto riguarda i consumatori, essi tendono ancora a comprare beni di lusso presso i negozi fisici, ma prima di tale importante decisione, spesso confrontano le merci che pensano di volere acquistare *online*, esaminandole sotto ogni aspetto, dalla loro condizione alla loro efficacia; non solo confrontano le informazioni presenti su vari canali e piattaforme digitalizzate, ma scambiano e ottengono esperienze e sensazioni di altri consumatori attraverso le comunità *online*, acquisendo piena conoscenza in merito ai prodotti. I negozi fisici sono in grado di offrire un'esperienza non replicabile *online*, producendo uno scenario realmente godibile; ci sono alcuni consumatori che non tornano nemmeno *online* per confrontare o analizzare i prodotti. Ciò significa che i negozi fisici e *online* non sono due canali indipendenti o opposti. Solamente tramite l'accelerazione dello scambio tra canali di distribuzione e l'innovazione dell'*omnichannel marketing*, i marchi potranno offrire esperienze di acquisto innovative e numerose ai propri consumatori.

L'*omnichannel marketing* è accompagnato dalla comparsa e dalla crescita di gruppi di consumatori che ne usufruiscono. Il rapido sviluppo di un ambiente digitalizzato ha portato ad un'epoca dove l'informazione è del tutto trasparente, sempre più consumatori utilizzano i canali digitalizzati per raccogliere informazioni e, allo stesso modo, vi sono sempre più tipologie di canali di produzione, pagamento e distribuzione. Il cosiddetto *omnichannel marketing* consiste nel coniugare i diversi canali in base alle preferenze dei consumatori, attraverso il posizionamento dell'elemento chiave del *marketing mix* per realizzare gli obiettivi del settore.

Si pone però il problema del motivo per cui i marchi di lusso debbano portare avanti l'*omnichannel marketing*. Premettendo che “il cliente ha sempre ragione”, l’inevitabile cambiamento di questo tipo di commercio è dovuto alle abitudini di acquisto dei consumatori e alle loro scelte.

Se i consumatori, ad esempio, comprano una borsa di lusso, dalla ricerca, all’acquisto, al feedback utilizzano tutti i canali per raccogliere informazioni ed effettuare questa importante decisione—dapprima utilizzano tali canali per la ricerca: se un consumatore decide di acquistare una borsa, farà attenzione ai marchi sponsorizzati alla fermata della metro mentre torna dal lavoro, una volta giunto a casa accenderà la TV e si concentrerà sulle pubblicità della pelletteria, come da abitudine svolgerà le relative ricerche sul computer e, dopo aver inquadrato lo stile desiderato, accederà a WeChat per chiedere agli amici della loro esperienza in merito. In seguito, i consumatori utilizzano tutti questi canali per effettuare la loro scelta, scegliendo non solo il marchio da acquistare, ma anche se comprare un prodotto unico o uno dal design affermato, dopodiché usufruiscono dei suddetti canali per l’acquisto e, al loro interno, effettuano le operazioni di ordine, pagamento e *check-out*. Il fatto che il marchio sia in grado di mettere in atto l'*omnichannel marketing* determina anche la sua capacità di soddisfare più parti e di accordarsi con le necessità dei consumatori. I suddetti consumatori, infine, utilizzano tutti i canali per ottenere un *feedback*; seguendo la continua espansione dei *feedback* stessi e usufruendo dei canali in questione, il settore riceve e gestisce prontamente le idee e i suggerimenti dei consumatori in merito alla fedeltà al marchio, cosa che risulta particolarmente importante.

I punti chiave dell'*omnichannel marketing* per i beni di lusso

(1) Assicurarsi il gruppo dei giovani consumatori

In un periodo in cui si conferisce importanza ai negozi fisici, i clienti target dei marchi di lusso sono maggiormente presenti in città alquanto prospere di prima fascia. I negozi, tuttavia, sono in grado di realizzare una copertura efficace solo per una piccola quantità: essi, perciò, di norma si stabiliscono nelle città di prima fascia e in alcune città di seconda fascia tra le più importanti. Nell’era dell'*omnichannel*, se confrontati con la precedente generazione di consumatori di beni di lusso, i clienti target della generazione dei *millennial* sono maggiormente presenti nelle città importanti e nei loro dintorni e non si concentrano più nelle città di prima fascia; il tasso di copertura dei clienti da parte dei negozi di marca si è ridotto, difficilmente si raggiungono le dimensioni precedenti e non si costruisce una comunicazione efficace; anche questa è un’importante causa dell’abbassamento della fedeltà dei clienti. Per far fronte a tale difficoltà, i marchi devono trovare il punto cieco dei negozi

fisici attraverso l'*e-commerce*, fino a ricevere più consumatori giovani, realizzando la crescita delle attività. I giovani consumatori possiedono caratteristiche palesemente diverse: i marchi, pertanto, devono valorizzare prontamente e oltremodo le necessità di tali consumatori, persino imparando le loro intime e reali aspirazioni ancor prima che essi lo facciano. Devono, inoltre, partire da tali aspirazioni per mutare la propria immagine, creando un punto di forza per i giovani e assecondando le tendenze attuali con prodotti personalizzati, offrendo, altresì, un'esperienza di shopping innovativa attraverso un design minimale dei negozi.

(2) Analisi approfondita dei dati sui consumatori

In un'epoca in cui si conferisce importanza ai negozi fisici, le fonti riguardanti i dati relativi ai clienti dei marchi sono limitate. Prima del 2016, sebbene la percentuale del volume di vendite nei negozi fisici di beni di lusso fosse già cresciuta fino al 90%, i negozi raccoglievano soltanto le informazioni relative ai clienti che avevano fatto acquisti, i marchi potevano basarsi solamente su queste informazioni per conoscere le preferenze dei consumatori e non erano in grado di eseguire un'analisi approfondita. A confronto, oggi la tecnologia digitalizzata si è molto sviluppata e i vantaggi portati dall'ambiente digitalizzato si concretizzano in due direzioni: in primo luogo, prima di acquistare, i consumatori navigano su diversi siti ed effettuano un confronto tra le informazioni da essi riportate, utilizzando i social media e i commenti degli utenti per documentarsi sulle caratteristiche dei prodotti; in secondo luogo, i marchi, attraverso la cronologia dei consumatori, tracciano il loro percorso, dalla fase di formazione dell'opinione alla decisione di acquistare e persino fino al *feedback*; con un migliore database e un migliore modello di algoritmo come supporto, si sono ottenuti i dati relativi ai consumatori, esaminando le loro potenziali necessità. Ciò che i marchi devono trasmettere, prima di tutto, è la loro capacità di comprendere il consumatore ancor meglio del consumatore stesso. Ciò che essi devono fare è creare dei punti di risonanza che possano smuovere i clienti, trovando un punto di contatto tra questi ultimi e il marchio stesso. I consumatori, infatti, non sono interessati a ciò che viene detto o a quanto siano raffinate le parole scelte nelle pubblicità, ma si interessano solo a loro stessi.

(3) Completa apertura della rete

In un periodo in cui si conferisce importanza ai negozi fisici, la realizzazione di nuovi prodotti comincia dalle sfilate, estendendosi poi ai negozi fisici per la vendita ed approdando infine su internet per lo stesso motivo; questo metodo, tuttavia, risulta poco vantaggioso nell'epoca dell'*e-commerce*,

esso posiziona questo stesso canale in coda alla distribuzione delle informazioni e delle merci: le informazioni e le merci pervenute ai negozi fisici, infatti, giungono in ritardo su internet, ma questo tipo di inconveniente non avviene nell'*omnichannel marketing*.

I nuovi prodotti di lusso, attualmente, vengono realizzati contemporaneamente in diretta su internet, assistendo alla diretta i consumatori, altresì, possono prenotare i prodotti su internet subito dopo e i negozi fisici, al contempo, espongono le merci per i consumatori stessi

I nuovi prodotti di lusso, attualmente, vengono realizzati contemporaneamente in diretta su internet, assistendo a tale diretta i consumatori, altresì, possono prenotare i prodotti *online* subito dopo e i negozi fisici, al contempo, espongono le merci per gli stessi consumatori. Per pervenire ad un'esperienza efficace su tutti i canali di distribuzione, alcuni marchi hanno tentato di utilizzare l'attuale concetto della nuova tendenza dei *temporary store* amati dai giovani, unendosi con testimonial della generazione *millennial* per avvicinarsi ai giovani consumatori. L'influenza della rete di espansione dei marchi, come dei prodotti limitati e di quelli personalizzati, si trasforma così in una potenziale opportunità commerciale; attraverso l'unione di nuovi canali e lo studio approfondito dei canali esistenti, si è reso disponibile l'*omnichannel network*, realizzando la possibilità di acquistare prodotti di lusso in qualsiasi scenario.

Con i benefici dati dallo sviluppo dell'ambiente digitalizzato, il volume delle vendite di beni di lusso *online* sul mercato cinese è già balzato al secondo posto rispetto al resto del mondo; meritevole di attenzione è il fatto che metà delle transazioni riguardanti tali beni di lusso vengono effettuate tramite smartphone. Un numero sempre maggiore di marchi di lusso è cosciente dell'importanza dei canali digitalizzati sul mercato cinese e spera che attraverso l'aggiunta di piattaforme commerciali come Tmall, JD.com e piattaforme di terze parti, così come tramite la loro tecnologia di elaborazione dei dati e, altresì, con le interazioni tra consumatori, si perverrà a maggiori obiettivi per i consumatori stessi. La via dell'*e-commerce*, tuttavia, non è semplice da percorrere per i beni di lusso per due ragioni principali: anzitutto, sebbene vi sia un volume alto di singole transazioni per i beni di lusso, all'interno di gruppi target ristretti la frequenza di acquisto è altrettanto limitata. La richiesta di esperienze legate allo scenario dei beni di lusso, inoltre, è piuttosto alta se confrontata con le vendite *online*: i consumatori, difatti, prediligono maggiormente acquistare nei negozi fisici. Negli ultimi cinque anni, in effetti, i marchi di lusso che sono entrati con successo nei circoli dei media sono pochi. Meritevole di attenzione è il fatto che nel 2018 Tiffany & Co. ha avuto una svolta

di successo grazie ai suoi *omnichannel models*, rivelando un nuovo modello di sviluppo per l'*e-commerce* del marchio.

Le difficoltà del marchio Tiffany nella nuova era

Tiffany è un marchio di gioielli e orologi simbolo del design americano, famoso per la sua lunga storia e la sua estetica squisita. Le scatole color blu Tiffany e la montatura a otto griffe per i diamanti rappresentano i simboli classici del marchio, da sempre godono del favore dei consumatori che ricercano uno stile lussuoso e ispirato al passato. Il film *Colazione da Tiffany* ha come protagonista l'attrice Audrey Hepburn e racconta una storia in cui, nella vita di tutti i giorni, si trova la felicità, rappresentando il blu Tiffany come un colore romantico. Tiffany è un marchio di lusso in voga da quasi due secoli; nell'epoca di internet, tuttavia, esso è andato incontro ad una situazione di declino. L'inizio di tale discesa è stato il 2015, quando Tiffany ha riscontrato, per la prima volta in cinque anni, un calo delle vendite, chiudendo 11 negozi, 8 dei quali nell'area dell'Asia Pacifica. Le principali cause di queste difficoltà di Tiffany sono due e verranno analizzate più sotto.

(1) L'immagine stereotipata del marchio

Attraverso le indagini ci si è resi conto che i consumatori della giovane generazione vedono Tiffany come un marchio di lusso rappresentativo di un'epoca differente, esso ha subito una severa emorragia di clienti giovani, il cui numero ha presentato una discesa sostanziale. Per ovviare alla sopracitata reputazione di "marchio antiquato", nel 2016 Tiffany ha promosso la serie di accessori in argento Tiffany T, rivolta ai gruppi di giovani donne indipendenti delle grandi metropoli. Sebbene questa serie abbia attirato la fascia bassa dei consumatori grazie al suo prezzo ridotto, innalzando così la quantità di vendite, essa non ha costituito un incentivo per le vendite di altri gioielli, a causa del fatto che la posizione della serie in questione era differente rispetto a quella di altri accessori preziosi di lusso. Nel 2017, ispirandosi alla collaborazione tra il marchio di gioielli di Hong Kong Chow Tai Fook e l'azienda di cosmetici coreana It's Skin, Tiffany ha lanciato la nuova serie di accessori HardWear, tramite la controversa star Lady Gaga in veste di testimonial; il marchio, inoltre, coltivava la speranza di trasmettere la sua determinazione di impegnarsi per lo sviluppo di nuove idee ai consumatori della generazione dei *millennial*. L'immagine cool e moderna di Lady Gaga, coniugata con la visione dell'originaria eleganza di Tiffany, è stata difficilmente accettata dai consumatori, causando delusione; questa serie di prodotti, altresì, non ha ammortizzato il continuo calo del volume delle vendite nei sette quadrimestri precedenti.

(2) Il fatto di aver trascurato l'*e-commerce*

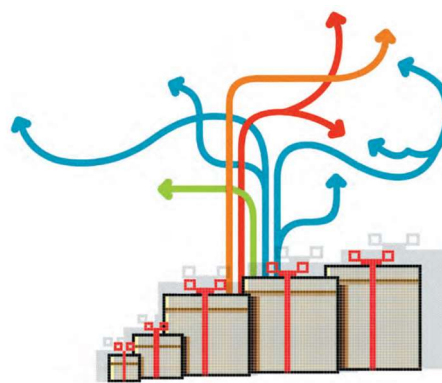
Tiffany ritiene che, attualmente, la via dell'*e-commerce* non sia semplice da percorrere per i beni di lusso a causa di due ragioni fondamentali. Anzitutto, sebbene vi sia un volume alto di singole transazioni per i beni di lusso, all'interno di gruppi target ristretti la frequenza di acquisto è altrettanto limitata; la richiesta di esperienze legate allo scenario dei beni di lusso, inoltre, è piuttosto alta se confrontata con le vendite *online*: i consumatori, difatti, prediligono maggiormente acquistare nei negozi fisici. In realtà, tuttavia, l'*e-commerce* costituisce un vantaggio per lo sviluppo del settore dei beni di lusso: nel 2015 il magnate degli occhiali Luxottica è approdato sul sito JD.com, introducendo marchi privati come Ray-Ban, Vogue, Oakley e altri, così come ulteriori 14 beni di lusso di prima fascia appartenenti a marchi registrati; la piattaforma ha così attuato la comunione degli stessi prodotti, con il medesimo prezzo, *online* e nei negozi fisici e sperimentato i canali *online*, realizzando, in questo modo, l'obiettivo di raggiungere l'80% delle quote nel mercato degli occhiali di alta gamma. Nel 2017 il marchio di lusso inglese Burberry, grazie alla sua prima collaborazione con la piattaforma Tmall, ha velocemente superato di 5 volte il volume delle vendite rispetto allo standard del marchio. Già nel 2016 Tiffany aveva tentato di instaurare una collaborazione con il sito di e-commerce Net-a-Porter, dedicato ai beni di lusso: il marchio, tuttavia, aveva semplicemente posizionato alcuni prodotti sul sito per la vendita, senza prestare attenzione alle interazioni sulla piattaforma stessa. Nel 2017 la relazione finanziaria di Tiffany mostrava che il volume delle vendite legato alle attività di e-commerce del marchio occupava già il 6% del volume generale delle vendite stesse. Le piattaforme Alibaba e JD.com, al contempo, hanno messo in atto molteplici strategie per la vendita *online* di beni di lusso, causando a Tiffany, che aveva trascurato le attività di e-commerce, la perdita di opportunità commerciali ancora maggiori.

La risposta di Tiffany all'*omnichannel marketing*

Il 2018 è stato indubbiamente un anno in cui Tiffany ha accolto diversi cambiamenti. La relazione finanziaria riguardante la prima metà del 2018, difatti, mostrava che le vendite di Tiffany erano tornate ad essere fruttuose, rivelando una crescita in quantità e volume, a prescindere dall'area e dal tipo di negozio. Il volume delle vendite, al contempo, è cresciuto del 13% arrivando a 2 miliardi e 100 milioni di dollari indipendentemente dall'area e dal tipo di negozio, mostrando una situazione particolarmente favorevole nell'area dell'Asia pacifica, dove il volume delle vendite è cresciuto del 28% ed ha raggiunto i 629 miliardi di dollari. Il Vicepresidente Esecutivo delle Vendite Globali di

Tiffany, Philippe Galtié, ha dichiarato che il marchio si è sforzato per conformarsi alla nuova ondata digitale cinese basandosi sul sostegno dei negozi fisici, sulla reputazione e sull'immagine che da secoli contraddistinguono il marchio; attraverso la continua sperimentazione sulle nuove piattaforme e la ricerca di attualità e innovazione, Tiffany ha realizzato un'azione coordinata tra negozi fisici e *online*, diventando un marchio di gioielli di lusso apprezzato da gran parte dei consumatori della nuova era.

Tiffany ha ridefinito la propria immagine, facendo dei *millennial*, generazione alla ricerca della propria identità e individualità, il suo gruppo target, trasmettendo innovazione e indipendenza



(1) Nuove idee e prodotti per ricostruire l'immagine del marchio

Tiffany ha ridefinito la propria immagine, facendo della dei *millennial*, generazione alla ricerca della propria identità e individualità, il suo gruppo target e trasmettendo innovazione e indipendenza. Attraverso l'analisi del posizionamento del marchio competitor Pandora, apprezzato dai giovani, Tiffany è venuto a conoscenza delle reali necessità delle nuove generazioni: distinguersi dagli altri tramite prodotti unici e personalizzati. L'innovativa linea Tiffany Paper FlowersTM, prodotta nel 2018, mostra l'eccellente manifattura di Tiffany, facendo degli elementi naturali il leitmotiv del suo design; l'intera serie rifiuta i pesanti concetti legati ai gioielli di lusso tradizionali, creando preziosi adatti a tutte le occasioni e catturando saldamente l'interesse dei consumatori della generazione dei *millennial*.

Imitando Bulgari e Cartier, Tiffany ha invitato l'attrice Nini come testimonial del marchio in Cina, in quanto il suo temperamento nobile e naturale si coniugava perfettamente con l'immagine floreale della linea. Nini ha dichiarato di aver spesso pensato a cosa stia cercando veramente, se un'opera che si adatti al suo ruolo o che sia indimenticabile per il pubblico, oppure una carriera attoriale che le garantisca fama e ricchezza. Si è poi accorta che non si tratta di nessuna di queste cose, desidera solamente essere se stessa. L'attrice, mentre racconta della ricerca interiore, mette in evidenza lo

sviluppo di Tiffany come simbolo della fiducia in sé e dell'individualità; la linea Tiffany Paper Flowers, pertanto, ha ricevuto il favore dei consumatori non appena è stata lanciata.

(2) Ottimizzazione dell'esperienza d'acquisto con i *temporary store*

Ciò che è meritevole di apprendimento per quanto riguarda Tiffany è l'abilità fare due cose contemporaneamente: il marchio si concentra sulla personalizzazione e sull'individualità e, al contempo, organizza uno scenario efficace e comodo per i consumatori, fattore che si riferisce all' "esperienza del cliente". La collaborazione di Tiffany con il Luxury Pavilion della piattaforma dedicata ai beni di lusso Tmall non solo è la prima sperimentazione di un *temporary store online*, ma anche il primo tentativo di realizzazione *online* di nuovi prodotti da due secoli a questa parte. Sebbene tali *temporary store online* mostrino molte carenze, ad esempio i lunghi tempi di preparazione, i titoli leggermente obsoleti e la mancanza di innovazione eccetera, essi rappresentano un audace test per ottimizzare l'esperienza nell'ambito dei beni di lusso. Gli otto articoli della linea Tiffany Paper Flowers, anzitutto, sono apparsi per la prima volta *online* e sono stati messi in vendita con tempi e quantità limitati; nei negozi fisici la vendita è stata posticipata di due settimane rispetto alla prenotazione e tale cambiamento nei canali di distribuzione ha fatto sì che i nuovi prodotti fossero mostrati agli occhi di tutti i consumatori più velocemente. Tiffany, inoltre, ha formulato fasce di prezzo ancor più ampie, coprendo gruppi di clienti e consumatori target molto estesi, svolgendo, altresì, test sulle preferenze dei consumatori grazie alla piattaforma dedicata ai beni di lusso su Tmall. Il marchio, infine, ha dato vita ad un'esperienza esclusiva per i suoi graditissimi clienti: coloro che acquistano *online* possono ottenere un invito per eventi nei quali vengono sviluppati nuovi prodotti in quantità limitata; l'invito in questione comprende anche il viaggio aereo di andata e ritorno, spostamenti su macchina privata, soggiorno in hotel e altri servizi esclusivi.

(3) Promozione del primo *concept store*

A luglio del 2017, Tiffany ha aperto a Londra il primo nuovo *concept store* Style Studio per la vendita al dettaglio, con lo scopo di promuovere le interazioni tra marchio e clienti nel tempo libero.

Per differenziarsi dai negozi tradizionali, ci si è sbarazzati del carattere distaccato dei gioielli tradizionali e della loro pesante immagine misteriosa, creando negozi che appaiano come più vicini alle persone, innovativi e giovanili. Tiffany ha introdotto modelli di commercio all'avanguardia: lo staff dei *concept store* ha abbandonato il solito completo nero, indossando confortevoli tute e scarpe

da ginnastica, abbinando accessori di proprio gusto e creando un ambiente che metta a proprio agio il cliente. All'interno del negozio sono disponibili servizi legati ai prodotti tradizionali, ma sul bancone di Make It Tiffany, al contempo, sono posti accessori preziosi unici e personalizzati: se il cliente fornisce la stampa del proprio design unico o le proprie iniziali, la produzione può essere completata all'interno del negozio. Il principale concetto innovativo portato avanti dai negozi è l'interazione: si tratta di un modello commerciale che attira i giovani consumatori e, per quanto riguarda l'estensione dei canali di distribuzione dei beni di lusso, è un elemento unico e ancora in via di sperimentazione.

Conclusione

Oggi, in un ambiente digitalizzato in continuo cambiamento, qualsiasi scenario può influenzare l'acquisto dei beni di lusso e ogni interazione può divenire la moda del momento. La risposta dei marchi di lusso consiste semplicemente nell'analizzare queste opportunità commerciali, trovando metodi efficaci e adatti e convertendo i potenziali cambiamenti di tali opportunità in vendite effettive. Il successo di Tiffany è certificato: incontrando le limitazioni legate alle condizioni dell'era digitalizzata, i negozi del marchio hanno utilizzato la tecnologia aggiornata per l'analisi accurata dei *big data* orientandosi verso le necessità dei consumatori, offrendo prodotti innovativi di alta qualità e continuando a perseguire la "cultura del prodotto". I punti vendita, altresì, hanno soprattutto espanso i mezzi di comunicazione tramite la diffusione dei contenuti, ottenendo e fidelizzando utenti tramite attività sociali, cogliendo la morale del pubblico al momento opportuno e creando un ambiente di consumo gradito agli acquirenti, realizzando così maggiori interazioni di successo. Operazioni commerciali e marchi differenti hanno ognuno il proprio particolare metodo di risposta, solo tramite l'uso dei *social media* e la creazione di metodi di vendita essi sono poi in grado di emergere nella nuova epoca.

Analisi traduttologica

L'ultimo articolo tradotto per il presente elaborato è stato reperito, come i due precedenti, sulla piattaforma CNKI (<https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CJFQ>) Si tratta di un prototesto redatto da un docente e un dottorando della Shanghai University, che, secondo il sito ufficiale in lingua inglese, combina gli obiettivi educativi con corsi che guardano al futuro, in particolare in ambito scientifico, tecnologico e culturale.¹²⁹ L'elaborato in questione risale al 2019 e ha l'intento di presentare e analizzare brevemente le risposte elaborate dai marchi di lusso, con particolare riferimento a Tiffany & Co., davanti alle crescenti sfide della digitalizzazione, evidenziando l'adozione del modello dell'*omnichannel marketing*: tale strategia commerciale comporta la capacità di orchestrare in un'unica regia le interazioni del cliente con i *brand* attraverso tutti i canali di contatto disponibili, tra i quali possiamo elencare i negozi *online*, quelli fisici, le grandi piattaforme di shopping *online* (come JD.com e Tmall), i social media e i servizi di messaggistica rapida (ad esempio WeChat).

Il testo è suddiviso in sette paragrafi principali: *Shechipin shichang liang da qushi* 奢侈品市场两大趋势 (Le due grandi tendenze nel mercato dei beni di lusso), *Shechipin de shuzihua qudao ≠ you yi ge xin qudao* 奢侈品的数字化渠道 ≠ “又一个新渠道 (I mezzi di comunicazione digitali per i beni di lusso sono diversi dal commercio digitalizzato “con nuovi mezzi di comunicazione”), *Shechipin “quan qudao yingxiao” de biyaoxing* 奢侈品“全渠道营销”的必要性 (La necessità dell'*omnichannel marketing* per i beni di lusso), *Shechipin “quan qudao yigxiao” de quangjiandian* 奢侈品“全渠道营销”的关键点 (I punti chiave dell'*omnichannel marketing* per i beni di lusso), *Laopaishepin Dufuni de xinshi kunju* 老牌奢品蒂芙尼的新时代困局 (Le difficoltà del marchio Tiffany nella nuova era), *Dufuni de “quan qudao yingxiao” nixi* 蒂芙尼的“全渠道营销”逆袭 (La risposta di Tiffany all'*omnichannel marketing* e *Jieyu* 结语 (Conclusione). Come anticipato, l'articolo intende presentare le difficoltà dei marchi di lusso che, nell'era digitalizzata, hanno dovuto trovare risposte efficaci alle ingenti perdite nel loro settore, le quali hanno colpito soprattutto la vendita dei gioielli di lusso. Secondo gli autori, uno dei marchi esemplificativi delle difficoltà che i produttori di preziosi di lusso si sono trovati ad affrontare è l'iconico Tiffany & Co.: quest'ultimo ha dovuto reinventare non solo la strategia di vendita, ma anche il design dei propri prodotti per andare incontro all'abbassamento dell'età media dei consumatori di beni di lusso, evidente soprattutto in Cina (come, peraltro, già sottolineato dal primo articolo proposto per il presente elaborato).

¹²⁹ Dal sito ufficiale della Shanghai University, URL: <http://shu.admissions.cn/info/Shanghai%20University> (consultato il 17/12/2020).

A differenza dell'articolo precedente, in questo caso il traduttore si è trovato davanti ad un testo dal carattere divulgativo e che utilizza un linguaggio meno settoriale: sebbene siano presenti alcuni termini specifici riguardanti l'economia o il design dei gioielli, si tratta sicuramente di un testo che può essere proposto ad una fetta di pubblico più ampia rispetto al precedente.

Il lettore modello del prototesto, dunque, è un soggetto madrelingua cinese che non ha particolari conoscenze settoriali, ma la cui età è relativamente giovane, in quanto deve essere a conoscenza dei diversi canali sfruttati dall'*omnichannel marketing* e del loro funzionamento. Il lettore modello del metatesto, parimenti, è un soggetto madrelingua italiana che non è a conoscenza di informazioni specifiche in merito all'argomento trattato, se non quelle legate al funzionamento di piattaforme *online* come siti di vendita, siti monomarca, social media e app di messaggistica rapida e che quindi, allo stesso modo, deve avere un'età giovane. Il lettore modello del metatesto, inoltre, è un soggetto che possiede dimestichezza con la lingua inglese.

Anche in questo caso, come negli articoli precedenti, alcune criticità traduttologiche sono scaturite dalla presenza di un *gap* culturale tra il lettore madrelingua italiano e quello di madrelingua cinese: gli autori del prototesto, infatti, hanno tralasciato alcune informazioni che, se specificate, sarebbero apparse superflue e avrebbero solamente appesantito il testo. Il lettore madrelingua italiano, tuttavia, non è in possesso dello stesso bagaglio culturale e ha bisogno, pertanto, che le medesime informazioni vengano spiegate o introdotte brevemente per inquadrare meglio l'argomento di cui si parla. A questo proposito, così come già fatto per gli articoli precedenti, nell'analisi traduttologica delle microstrategie il traduttore ha inserito la sezione "Note Culturali", funzionale proprio alla più ampia spiegazione di questo *gap* culturale e delle strategie adottate per tentare di colmarlo.

Come nei casi precedenti, la dominante individuata è di tipo informativo-espositivo: il testo, infatti, ha l'obiettivo di informare il lettore circa le diverse soluzioni dei marchi di lusso che si sono trovati a dover sfruttare il modello dell'*omnichannel marketing* per andare incontro alle esigenze dei nuovi giovani clienti. Rispetto ai testi precedenti però, come anticipato, il presente articolo potrebbe anche essere classificato come divulgativo, in quanto utilizza un registro più basso rispetto ai precedenti, manifestando così l'intenzione di rendersi comprensibile e fruibile da una più ampia fetta di pubblico. Facendo riferimento ad Osimo, infatti, il testo possiede uno stile definibile proprio come "divulgativo", poiché fa uso di una "modalità espressiva diffusa nella didattica culturale e scientifica. Si basa sull'espressione formalmente curata di concetti, modulata tenendo conto della comprensibilità

del testo”.¹³⁰ Il traduttore ha cercato di mantenere entrambe le caratteristiche, sia quella legata alla dominante che quella legata al registro.

La macrostrategia utilizzata dal traduttore è stata leggermente familiarizzante: il traduttore ha cercato di avvicinare alcune espressioni tipiche della lingua e della cultura cinese al contesto della cultura di arrivo, quella italiana. Per il resto, il testo non ha richiesto massicce riflessioni proprio per il suo stile più discorsivo e per il fatto che, anche se non trasposto letteralmente, il messaggio può pervenire in maniera efficace al lettore modello.

Microstrategie

1. Lessico

Il primo problema traduttologico presentato da questo articolo riguarda uno dei termini centrali e più ricorrenti all’interno dello stesso, *qudao* 渠道, che assume il significato di “canale”, termine utilizzato, come in italiano, con diverse accezioni. Esso può indicare un canale sia in senso fisico, come un canale di irrigazione, sia in senso figurato: in questo caso può essere utilizzato in maniera generica o con accezione specifica nel linguaggio economico, facendo riferimento ad un determinato “canale di distribuzione” di un prodotto sul mercato. Nel prototesto il traduttore ha rilevato entrambe le accezioni figurate del termine cinese *qudao*: tale sostantivo viene utilizzato dapprima nel suo significato più settoriale, all’interno del composto *quan qudao yingxiao* 全渠道营销 (*omnichannel marketing*) e, in seguito, nella sua accezione figurata più generica come nel caso di *shuzihua qudao* 数字化渠道 che è corrispettivo letterale dell’italiano “canali digitalizzati”. Come in cinese, dunque, anche nel metatesto non è possibile effettuare una vera e propria demarcazione tra le due accezioni attribuibili al sostantivo “canale”, il cui significato potrà essere dedotto dal lettore in base al contesto.

Una riflessione importante è anche stata suscitata dai due termini sopra riportati, *quan qudao yingxiao* e *shuzihua qudao*. Il primo, come già indicato in precedenza, è stato trasposto come *omnichannel marketing*, scegliendo di riportare la forma inglese per due motivi principali: in primo luogo, come già evidenziato nell’analisi traduttologica dei primi due articoli, la lingua inglese è molto utilizzata nel mondo del *business*; in secondo luogo il traduttore ha verificato che molti articoli in italiano riportavano, appunto, la dicitura *omnichannel marketing*, evidenziando la preferenza a riportare il termine in lingua inglese, nonostante la presenza del traduttore italiano “mercato omnicanale”. Alla luce delle ricerche effettuate, pertanto, il traduttore ha deciso di riportare la

¹³⁰ OSIMO Bruno, *Il manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2011, p. 53.

trasposizione inglese corrispondente all'espressione cinese *quan qudao yingxiao*, senza rischiare di riferire una traduzione italiana poco riconoscibile, che avrebbe potuto dar luogo a fraintendimenti. Prendendo in esame il fatto che il lettore modello individuato ha dimestichezza con la lingua inglese, inoltre, il termine *omnichannel marketing* potrà essere facilmente interpretato.

Lo stesso procedimento è stato eseguito per la traduzione di *zuhe yingxiao* 组合营销, termine riportato come “*marketing mix*” per le stesse ragioni sopracitate: anche in questo caso, negli articoli italiani, era presente il corrispettivo inglese del termine cinese; non è stata reperita, inoltre, una traduzione italiana accreditata, pertanto si è scelto di utilizzare la lingua inglese per prevenire fraintendimenti.

Il secondo termine, *shuzihua qudao*, è stato reso come “canali digitalizzati” o “mezzi di comunicazione digitalizzati”, utilizzando la seconda espressione come sinonimo della prima: data la natura del testo, di carattere mediamente vincolante, la scelta di inserire sinonimi potrebbe apparire avventata, ma, come indica Scarpa

[...] anche all'interno di un determinato contesto specialistico la visione secondo cui vi dovrebbe essere una sola designazione per un solo concetto e viceversa [...] è idealizzata e viene smentita dalla variazione funzionale tipica delle lingue naturali [...].¹³¹

In questo caso, inoltre, l'uso del sinonimo è motivato anche dal contesto: è chiaro che si faccia riferimento a “mezzi di comunicazione digitalizzati” in quanto vengono riportati esempi concreti in merito, citando piattaforme come WeChat (*Weixin* 微信) e Weibo (*Weibo* 微博).

Il nome proprio *Shanghai Daxue* 上海大学 è stato reso con l'inglese “Shanghai University”. Inizialmente, il traduttore aveva pensato di trasporlo come “Università di Shanghai”, ma dopo una ricerca in rete è venuto a conoscenza delle diverse università presenti nella città e contenenti il nome della stessa. La traduzione in italiano avrebbe, pertanto, generato dubbi agli occhi di un lettore poco esperto: questi avrebbe potuto chiedersi di quale università si trattasse e non sarebbe stato in grado di giungere ad una solida conclusione con una ricerca in rete. Con l'inserimento del nome “Shanghai University” e, quindi, utilizzando il nome ufficiale dell'istituto in inglese, si viene rimandati immediatamente all'istituzione corretta e si è in grado di individuarla con maggiore sicurezza. La scelta, dunque, è stata operata per ragioni di chiarezza e per prevenire fraintendimenti.

¹³¹ SCARPA Federica, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 55.

Procedimenti simili sono stati effettuati anche per altri nomi propri, primo tra tutti il titolo dell'opera di *Ye Maozhong* 叶茂中, “*Chongtu*” ‘冲突’, trasposta come “*Conflicts*” in quanto sono state trovate traduzioni accreditate che riportavano tale titolo; la stessa scelta è stata effettuata per la trasposizione del nome della piattaforma *Tianmao* 天猫, che è stato reso come “T-mall” per il medesimo motivo. Un discorso differente è stato affrontato per la resa del nome proprio *Jingdong* 京东 (JD.com), per il quale si è scelto di riportare la sigla che contraddistingue il sito in questione e che, se digitata in rete, riconduce al sito stesso.

Per quanto riguarda la resa del termine *xianxia mendian* 线下门店, letteralmente “negozio offline”, il traduttore ha scelto di applicare una strategia comunicativa, piuttosto che la traduzione letterale. Quest'ultima, infatti, potrebbe dar luogo a fraintendimenti: il lettore potrebbe interpretare l'espressione come corrispondente ad un negozio che possiede un sito *online* per la vendita di prodotti, il quale è, però, attualmente offline. Ciò che gli autori vogliono paragonare, invece, è il volume delle vendite *online* con quelle che avvengono nei “negozi fisici”; il traduttore, dunque, ha scelto proprio quest'ultima espressione.

Il titolo *Xiaofeizhe nianqinghua* 消费者年轻化 è stato tradotto come “La giovane età dei consumatori”. Tale scelta è stata operata dapprima per ragioni di chiarezza: il verbo *nianqinghua* è formato dall'attributo *nianqing* 年轻 (essere giovani) e dal suffisso *hua* 化, che indica un processo. La traduzione letterale di tale espressione, pertanto, sarebbe “ringiovanire”, da cui “il ringiovanimento dei consumatori” come resa letterale del titolo. Gli autori, probabilmente, hanno voluto sottolineare appunto un processo, vale a dire il fatto che l'età dei consumatori si è progressivamente abbassata. La resa in italiano, tuttavia, risulta poco soddisfacente e potrebbe decontestualizzare il titolo: il lettore, infatti, potrebbe chiedersi in che senso i consumatori siano “ringiovaniti”. Alla luce di queste riflessioni, il traduttore ha reputato opportuno, e anzi necessario ai fini di una giusta comprensione del testo da parte del lettore, eliminare questa idea di processo espressa dal suffisso cinese *-hua*, traducendo, di fatto, solo il verbo *nianqing*, che è stato poi sostantivato proprio come “giovane età”.

Altra modifica simile, sempre riguardante il titolo di un sottoparagrafo, è stata effettuata per *Laolao bawo nianqing guke qun* 牢牢把握年轻顾客群, reso come “Assicurarsi il gruppo dei giovani clienti”, ove l'avverbio *laolao* e il verbo *bawo* non sono stati resi letteralmente. La traduzione letterale, infatti, sarebbe risultata come “cogliere saldamente” e avrebbe originato una traduzione di difficile interpretazione, in quanto riferita ad elementi che non vengono percepiti come “naturali” in lingua italiana: non si è soliti, infatti, associare il verbo “cogliere” con l'oggetto “clienti”, corrispettivo di

guke in cinese. Per questi motivi si è scelto di rendere i due morfemi iniziali con il verbo italiano “assicurarsi”, che sottintende il significato espresso da *laolao* (saldamente) associando l’oggetto “clienti” ad un verbo spesso utilizzato in italiano, in quanto ci si riferisce sovente ad azioni quali “assicurarsi” una determinata fascia di consumatori o di clienti, nel senso di fidelizzare e attirare il gruppo in questione. La modifica, come si vede, non rispetta la forma cinese: rimane, infatti, il residuo traduttivo legato alla resa del verbo *bawo*, ma, al contempo, ciò dà luogo ad una resa italiana efficace e naturale, che non lascia spazio a fraintendimenti.

La resa del termine *mubiao guke* 目标顾客 ha richiesto una breve ricerca in rete. Dapprima, infatti, si era pensato di tradurre questa espressione come “clienti obiettivo”; tramite la suddetta ricerca, tuttavia, il traduttore ha realizzato che tale dicitura era imprecisa e che viene solitamente usata, in suo luogo e con lo stesso significato, l’espressione “clienti target”. Il traduttore, pertanto, ha deciso di riportare tale resa. Le caratteristiche del lettore modello individuato nel corso dell’analisi traduttologica, infatti, gli permettono con tutta probabilità di interpretare correttamente questo termine.

Anche la traduzione del termine *nianxing* 粘性 ha suscitato alcune difficoltà. Si tratta di un sostantivo utilizzato nel contesto della fisica per indicare la viscosità o la viscidità dell’oggetto a cui è accostato,¹³² ma tale accezione mal si coniuga con il contesto commerciale nel quale il termine è utilizzato nel presente articolo. Si è giunti alla resa del suddetto termine, dunque, analizzando anzitutto il contesto in cui esso è posto: *nianxing* è determinato dal sostantivo *guke* (clienti) e seguito dal verbo *jiangdi* 降低 (abbassarsi); poiché si parla della scarsa comunicazione tra clienti e negozi di marca, si è interpretato il termine *nianxing* come corrispettivo dell’italiano “fedeltà”, ciò anche alla luce del significato del morfema *nian* 粘 che, privo del suffisso *-xing* 性 significa “appiccicoso”. In senso figurato, quindi, un cliente che si “appiccica” ad un negozio è un soggetto che vi mostra fedeltà, da qui la traduzione poi riportata nel metatesto.

La sopracitata strategia comunicativa ha previsto, talvolta, la sintesi delle informazioni presenti nel prototesto. Benché il cinese sia spesso privo di taluni elementi presenti nella lingua italiana, essendo classificato come lingua isolante, la struttura di alcune frasi potrebbe risultare pesante, ridondante e ripetitiva se esse venissero trasposte letteralmente. Si prenda, come esempio di quanto affermato, la frase: [...] *Dazao wei shihe renhe changhe dou ke dapeide peidai tian* [...] 打造为适合任何场合都可搭配的佩戴体验, che tradotta letteralmente risulterebbe come “creando un’esperienza di vestibilità adatta a qualsiasi scenario”. Come si vede, l’enunciato risulta ridondante,

¹³² CASACCHIA Giorgio, BAI, Yukun, 白玉崑, *Dizionario cinese-italiano*, op. cit., p. 1099.

non solo per la forma “qualsiasi scenario”, ma anche per l’espressione “esperienza di vestibilità” che risulta pomposa e poco adatta al contesto. Il traduttore, pertanto, ha deciso di tralasciare molti degli elementi presenti nel prototesto, rendendo la frase semplicemente come “creando preziosi adatti a tutte le occasioni”, specificando altresì a che cosa si riferisce la “vestibilità” sopracitata con l’aggiunta dell’elemento “preziosi”, corrispettivo di *zhubao* 珠宝, termine non presente nel prototesto cinese.

2. Sintassi e registro

Una riflessione importante è scaturita dalla citazione diretta di un’opera di *Ye Maozhong*, un *advertising planner* cinese. In questo caso, come detto, la frase è stata citata alla lettera direttamente dall’opera *Chongtu (Conflicts)* che, tuttavia, al momento della stesura del presente elaborato (03/11/2020) non è ancora stata tradotta in italiano o inglese; non esiste, quindi, una fonte accreditata ed autorevole a cui il traduttore abbia potuto attingere. Trattandosi di una frase estrapolata dal proprio contesto, si è preferito trasformarla in un discorso indiretto per far intendere al lettore che non si tratta delle parole di *Ye Maozhong*, ma di una loro libera trasposizione.

La stessa operazione è stata effettuata per la citazione attribuita a Philippe Galtié, Vicepresidente Esecutivo delle Vendite Globali di Tiffany. Anche in questo caso, il traduttore non è stato in grado di reperire il discorso o l’articolo il cui il Vicepresidente avesse fatto questa affermazione e ha considerato, inoltre, che si tratta di una traduzione: Philippe Galtié ha, con tutta probabilità, riportato l’enunciato in una lingua diversa rispetto al cinese. Il traduttore, dunque, avrebbe dovuto eseguire una trasposizione che potrebbe definirsi “terza” rispetto all’originale effettivo, vale a dire dal cinese che però è a sua volta stato tradotto dalla lingua di partenza utilizzata dal Vicepresidente. Si sarebbe trattato di un’operazione pericolosa, in quanto, se parte del messaggio è sicuramente andata persa durante la prima traduzione, un residuo ancor più consistente sarebbe stato presente nell’eventuale trasposizione in italiano. Per questi motivi e per le ragioni già sopracitate per il caso del volume *Chongtu*, il traduttore ha deciso di riportare le affermazioni di Galtié sotto forma di discorso indiretto, liberandosi così dall’incombenza di dover tradurre quanto più possibile alla lettera la citazione diretta e ponendo comunque particolare attenzione a trasmettere tutte le informazioni presenti nel prototesto, mantenendo un registro elevato e il più possibile adeguato all’eminente figura che vi è associata.

Il lungo periodo riportato all’inizio del terzo paragrafo

奢侈品“全渠道营销”的必要性从消费者的角度来看，他们还是更倾向于在线下门店进行购买奢侈品，但是在购买决策之前，他们往往在线上针对想要购买的商品进行了从产品的规格到功效的全面了解，不仅从各种数字媒体和平台上对比信息，还会通过网络社群的在线交流获取其他使用者的经验和感受，建立在这一整套的产品信息之上，线下门店能够提供给他们的是线上无法获得的体验环节，是获取真实感受的场景，有些消费者甚至还会返回线上进行再对比和再分析。

ha richiesto alcune modifiche per quanto riguarda la punteggiatura. Il periodo, come riportato in lingua cinese, è costituito da una serie di proposizioni giustapposte dalla virgola, senza alcuna esplicitazione del loro rapporto sintattico e temporale. Per rendere il periodo più scorrevole e chiaro in lingua italiana, tuttavia, il traduttore ha deciso di modificarne le relazioni temporali, riportando nel metatesto la frase che segue:

Per quanto riguarda i consumatori, essi tendono ancora a comprare beni di lusso presso i negozi fisici, ma prima di tale importante decisione, spesso confrontano le merci che pensano di volere acquistare *online*, esaminandole sotto ogni aspetto, dalla loro condizione alla loro efficacia; non solo confrontano le informazioni presenti su vari canali e piattaforme digitalizzate, ma scambiano e ottengono esperienze e sensazioni di altri consumatori attraverso le comunità *online*, acquisendo piena conoscenza in merito ai prodotti. Solamente tramite l’accelerazione dello scambio tra canali di distribuzione e l’innovazione dell’*omnichannel marketing*, i marchi potranno offrire esperienze di acquisto innovative e numerose ai propri consumatori.

Rispetto al testo di partenza, è stato inserito il punto e virgola prima della proposizione *Bujin cong gezhong shuzi meiti he pingtai shang duibi xinxi* 不仅从各种数字媒体和平台上对比信息, in quanto si passa a descrivere il comportamento dei consumatori prima dell’effettivo acquisto nel negozio fisico, muovendosi quindi verso una descrizione più dettagliata rispetto a quella riportata nella prima parte del periodo, che costituisce una sezione introduttiva. Per tale motivo si è deciso di inserire il punto e virgola come demarcazione del cambiamento di tema. La seconda modifica alla punteggiatura è stata effettuata prima della proposizione *Xianxia mendian nenggou tigong gei tamende shi xianshang wufa huode de tiyan huanjie* 线下门店能够提供给他们的是线上无法获得的体验环节, in tal caso, infatti, si passa dalla descrizione del comportamento dei consumatori *online* alla delineazione dell’esperienza di acquisto in un negozio fisico, cambiando totalmente argomento, atto che è stato sottolineato in italiano con l’inserimento del punto fermo. La terza ed ultima modifica in questo ambito è stata effettuata prima della proposizione *You xie xiaofeizhe shenzhi hai hui fanhui xianshang jinxing zai duibi he zai fenxi* 有些消费者甚至还会返回线上进行再对比和再分析,

separata dalla parte del periodo precedente tramite punto fermo per le stesse ragioni sopracitate: anche in questa occasione, infatti, si passa da una generica descrizione dell'ambiente presente nei negozi fisici ad una specificazione del comportamento dei consumatori, giustificando, pertanto, l'inserimento del punto fermo.

Per quanto riguarda le relazioni sintattiche, esse sono state in parte esplicitate scegliendo di rendere alcuni verbi con il modo gerundio, evidenziando così la loro dipendenza dalla proposizione reggente, come si vede nel caso di *Jianli zai zhe yi zhengtaode chanpin xinxi zhi shang* 建立在这一整套的产品信息之上, trasposta nel metatesto come “acquisendo piena conoscenza in merito ai prodotti”, o nel caso di *Shi huoqu zhenshi ganshou de changjing* 是获取真实感受的场景, riportata in traduzione come “producendo uno scenario realmente godibile”.

Un'operazione del tutto simile è stata eseguita per un altro periodo particolarmente complesso, situato a chiusura dello stesso paragrafo sopracitato:

以消费者购买一件奢侈品包包为例，消费者从搜索、购买到反馈都会进行全渠道地获取信息并决策——首先，消费者会全渠道地进行搜索：当消费者决定购买一件包包时，在他下班的途中会注意地铁站中的广告牌，回到家后会打开电视关注是否有皮具广告，习惯性地打开电脑世界奢侈品协会称，数据显示中国奢侈品消费者的平均年龄已经从35岁下降至25岁，万众瞩目的千禧一代将成为奢侈品消费的主力军。

In questo caso erano presenti indicazioni temporali come *shouxian* 首先 (dapprima), *ranhou* 然后 (in seguito), *jiexialai* 接下来 (dopo di che) e *zuihou* 最后 (infine). Queste espressioni sono poste al principio di ciascuna proposizione e divise dal resto del periodo tramite un punto e virgola. In italiano, tuttavia, tale strategia, benché valida, avrebbe rischiato di creare un periodo lungo e di difficile interpretazione. Si è resa necessaria, dunque, la sostituzione di tutti i punti e virgola con il punto fermo, ai fini di scandire meglio la frase e non farla apparire troppo prolissa. Dato che per l'italiano è spesso impossibile replicare il livello di sintesi presentato dal cinese, sovente sono state utilizzate strategie di espansione per esplicitare il soggetto o il complemento oggetto, rimasti impliciti in cinese; tale operazione ha portato, inevitabilmente, ad un allungamento della frase, che come detto ha reso necessario l'inserimento dei punti fermi in luogo dei punti e virgola. L'unica occorrenza in cui questa modifica non è stata applicata è rappresentata dalla frase “In seguito, il consumatore utilizza tutti questi canali per effettuare la sua scelta, selezionando non solo il marchio da acquistare, ma anche se comprare un prodotto unico o uno dal design affermato, dopo di che il consumatore usufruisce dei suddetti canali per l'acquisto e, al loro interno, effettua le operazioni di ordine,

pagamento e check-out” nella quale, come si vede, è stata utilizzata la virgola a demarcazione delle due fasi descritte. Tale scelta è stata effettuata per due motivi: in primo luogo, l’espressione cinese *jiexialai*, è stata trasposta con l’italiano “dopo di che” in quanto entrambe comunicano immediatezza rispetto alla prima azione avvenuta e, proprio a tal fine, è stata inserita la virgola invece del punto fermo. In secondo luogo, benché molto lunga, la frase italiana risulta scorrevole e non dà luogo a fraintendimenti, il traduttore ha potuto, quindi, inserire un segno di interpunzione diverso.

Un cambiamento del tutto differente è stato effettuato per il periodo

在以线下门店为主的时代里，奢侈品品牌的目标顾客大多位于较繁华的一线城市，目标顾客较集中且门店能够以较少数量实现有效覆盖，因此品牌门店一般也开设在一线城市以及一些二级重点城市。

La traduzione del presente estratto ha richiesto due interventi principali a livello sintattico: anzitutto, le proposizioni *Shechipin pinpaide mubiao guke daduo weiyu jiao fanhua yixian chengshi* 奢侈品品牌的目标顾客大多位于较繁华的一线城市 e *Qie mendian nenggou yi jiao shao shuliang shixian youxiao fugai* 且门店能够以较少数量实现有效覆盖, giustapposte tramite il segno di interpunzione della virgola nel prototesto cinese, sono state unite tramite la congiunzione coordinante “e”, anche per evitare l’inutile ripetizione del termine *mubiao guke* (clienti target). Scarpa sottolinea che la coordinazione tramite la congiunzione copulativa “e” è motivata “[...] dalla necessità di eliminare le informazioni ridondanti del testo di partenza [...]”,¹³³ come accade in questo caso. Il secondo intervento ha riguardato la resa della congiunzione *qie*, interpretata nella sua accezione avversativa e tradotta, pertanto, come “tuttavia”: quanto detto nella parte precedente del periodo, infatti, risulta in contrapposizione logica con ciò che viene enunciato nella subordinata introdotta da *qie*, giustificando così tale resa. Il terzo intervento, meno evidente, ha infine riguardato l’inserimento del punto tra la proposizione *mubiao guke jiao jizhong* e la subordinata *qie mendian nenggou yi jiao shao shulian shixian youxiao fugai* di cui sopra. Tale cambiamento è giustificato da un mutamento del soggetto: *mubiao guke* (clienti target) per la proposizione e *mendian* (negozi) per la subordinata; questa modifica si è resa necessaria anche alla luce dell’inversione della posizione di congiunzione e soggetto, effettuata, come in altri casi, per conferire maggiore eleganza al metatesto e andare incontro alle aspettative del lettore modello. La resa finale, dopo tutti gli interventi sopracitati, è risultata essere la seguente:

¹³³ SCARPA Federica, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 175.

In un periodo in cui si conferisce importanza ai negozi fisici, i clienti target dei marchi di lusso sono maggiormente presenti nelle città alquanto prospere di prima fascia e sono abbastanza numerosi. I negozi, tuttavia, sono in grado di realizzare una copertura efficace per una piccola quantità: essi, perciò, di norma si stabiliscono nelle città di prima fascia e in alcune città di seconda fascia tra le più importanti.

Come già brevemente anticipato nell'analisi traduttologica, il presente articolo presenta un linguaggio più colloquiale che lo ascrive al genere divulgativo e che, a parere del traduttore, può essere esemplificato attraverso due espressioni: *Shechipin de shuzihua qudao ≠ you yi ge xin qudao*, e *shuang tou bing jin* 双头并进. Nel primo caso, come è evidente, il cinese utilizza il simbolo matematico \neq (diverso da) in luogo dell'espressione linguistica ad esso associata, individuabile nel verbo *butong* 不同 (essere diverso). Nel secondo caso, invece, viene utilizzata un'espressione idiomatica di quattro caratteri per esprimere l'idea di "fare due cose contemporaneamente". Lo stesso concetto avrebbe potuto essere reso in maniera più formale tramite espressioni aventi lo stesso significato, quali *Tongshi zuo liang jian shi* 同时做两件事; è stata riportata, invece, un'espressione colloquiale che potrebbe essere resa con l'italiano "prendere due piccioni con una fava".¹³⁴

Lo stile di entrambe le espressioni è stato innalzato: nel primo caso è stata utilizzata la forma italiana "essere diverso da" in luogo del simbolo matematico; nel secondo caso l'idioma è stato reso con una forma più neutra, "fare due cose contemporaneamente". Queste due scelte sono rappresentative di altri interventi, eseguiti ai fini di innalzare il registro del prototesto per andare incontro alla tendenza notata da Scarpa, secondo la quale i testi specialistici in lingua italiana presentano un registro più alto rispetto a quelli in altre lingue, scelta che viene effettuata anche per soddisfare le esigenze dei lettori.¹³⁵

Per quel che concerne gli interventi stilistici a livello del registro, un esempio è costituito dalla frase *Weishenme shechipin pinpai yao jinxing quan qudao yingxiao?* 为什么奢侈品品牌要进行全渠道营销?, trasposta in italiano come "Si pone però il problema del motivo per cui i marchi di lusso debbano portare avanti l'*omnichannel marketing*": si è scelto di sostituire l'interrogativa diretta con la forma "si pone il problema", spesso utilizzata nelle traduzioni italiane di casi simili in lingua inglese. Come nota Scarpa, infatti,

¹³⁴ Non si tratta della traduzione letterale dell'espressione cinese. Le espressioni di quattro caratteri, ed in particolare i cosiddetti *chengyu* 成语, non hanno un diretto corrispettivo in italiano, ma vengono sovente resi come proverbi per sottolineare il carattere idiomatico di queste espressioni legate alla cultura popolare così come lo sono i detti italiani. In un contesto come quello presentato dall'articolo che ha costituito il prototesto, di carattere prettamente economico, il traduttore ha ritenuto che questo elemento culturale potesse essere tralasciato, non solo per questioni funzionali ma anche stilistiche, come si discuterà in seguito.

¹³⁵ SCARPA Federica, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 155.

La seconda procedura traduttiva mirata ad adeguare il testo di arrivo ai requisiti stilistici dei testi paralleli nella lingua di arrivo [...] è la neutralizzazione delle proposizioni interrogative dirette [...] la cui riformulazione in traduzione trova riscontro nella tendenza rilevata da Sabatini a non utilizzare le proposizioni interrogative dirette nei testi vincolanti e mediamente vincolanti in italiano.¹³⁶

Data la natura dell'articolo, che come detto corrisponde alle caratteristiche dei testi mediamente vincolanti, il traduttore ha deciso di seguire la linea indicata da Scarpa, proprio per rispettare il registro che il lettore modello si aspetta di trovare in un testo di questa tipologia. Sebbene si tratti di un articolo divulgativo che, come sottolineato nell'analisi traduttologica, si vuole proporre per un pubblico vasto, non si deve dimenticare il suo carattere alquanto settoriale che presuppone la scelta di un registro adeguato.

Un esempio calzante è altresì costituito dal periodo

品牌首先要表达的是：我们比顾客更懂顾客！品牌必须做到的是打造能够触动消费者的共鸣点，找到消费者与品牌的相关点，因为消费者从不在乎你说的是什么，无论你的广告措辞多么优雅，他们在乎的只有自己！

Il linguaggio utilizzato in questo specifico estratto è più colloquiale rispetto al tono adottato nella parte restante dell'articolo; la familiarità dell'enunciato in questione, inoltre, è sottolineata dalla presenza di due punti esclamativi che rappresentano gli unici due segni di interpunzione forti posti a dividere le due proposizioni principali. In questo caso, come anticipato, si è deciso di innalzare sensibilmente il registro tramite diversi accorgimenti: in primo luogo il discorso indiretto è stato rafforzato con l'inserimento della forma impersonale seguita dal sostantivo "capacità" (corrispettivo di *nengli* 能力 in cinese) elemento assente nel prototesto, ma necessario nel metatesto al fine di costruire una frase logica e facilmente interpretabile; in mancanza di tale elemento, infatti, il periodo risulterebbe essere sospeso. In secondo luogo, si è deciso di far precedere un punto fermo alla subordinata *Yinwei xiaofeizhe cong buzaihu ni shuode shi shenme* 因为消费者从不在乎你说的是什么, trasformandola in una proposizione e sostituendo *yinwei* (perché) con l'inciso "infatti" (che sarebbe corrispettivo, invece, del cinese *qishi* 其实). Il punto esclamativo posto a conclusione dell'intero periodo, infine, è stato sostituito da un punto fermo. La traduzione riportata è, quindi, la seguente:

¹³⁶ *Ivi*, p. 178.

Ciò che i marchi devono trasmettere, prima di tutto, è la loro capacità di comprendere il consumatore ancor meglio del consumatore stesso. Ciò che essi devono fare è creare dei punti di risonanza che possano smuovere i clienti, trovando un punto di contatto tra questi ultimi e il marchio stesso. I consumatori, infatti, non sono interessati a ciò che viene detto o a quanto siano raffinate le parole scelte nelle pubblicità, ma si interessano solamente di loro stessi.

Come si può notare, il tono è più alto rispetto a quello presentato dal prototesto cinese, questo per assecondare le esigenze e le aspettative del lettore modello, così come per rispettare la diffusa tendenza per la quale i testi, trasposti in lingua italiana, risultano avere un registro più elevato di quello presentato dal testo di partenza. In particolare, secondo Scarpa, “Nella necessità di adattare il tono a volte enfatico ed emotivo del testo di partenza alla maggiore neutralità e sobrietà richiesta dal testo di arrivo rientra anche l’attenuazione dell’emotività con cui possono venir espressi dall’emittente con le opportune modifiche”.¹³⁷ Proprio in risposta a tale necessità, il traduttore ha deciso di modificare la frase sopra citata come indicato, innalzandone appunto il tono.

Il tono presentato dal prototesto ha richiesto un innalzamento anche per quanto riguarda l’enunciato [...] *Xiaofeizhe genghia leyu zai mendian guangjie goumai* [...] 消费者更加乐于在门店逛街购买, all’interno del quale si è rivelata necessaria l’eliminazione del predicato *guangjie*. Il suddetto predicato, infatti, individua un’espressione tipica della lingua cinese, che indica l’azione di passeggiare per strada e guardare i negozi; il suo equivalente anglosassone è facilmente individuabile nel predicato *to do window shopping* a cui, però, non è altrettanto semplice trovare un corrispettivo italiano. Si può parlare di “guardare le vetrine” o “passeggiare guardando le vetrine”, ma si perde così l’idea dell’acquisto di beni, che risulta invece molto importante nella frase cinese sopracitata, la quale vuole mettere a confronto il volume di vendite di prodotti di lusso *online* con quello appartenente ai negozi fisici. Esiste, in realtà, un corrispettivo italiano che rende sicuramente in modo vivido l’immagine descritta dal prototesto cinese, ma il suo utilizzo abbasserebbe notevolmente il registro dell’intera traduzione: l’espressione italiana “fare una vasca” può infatti essere utilizzata per descrivere l’atto di passeggiare per il centro storico della città, dove di solito si trovano i negozi. Tale espressione, tuttavia, fa parte dello *slang* della lingua italiana e non è riconosciuta su tutto il territorio nazionale; come già in parte dichiarato, inoltre, costituirebbe un abbassamento del tono e del registro della traduzione, rappresentando un elemento decisamente troppo colloquiale anche per un testo di carattere divulgativo. Per tali motivi, il traduttore ha deciso di tralasciare *guangjie*, traducendo

¹³⁷ Ivi, p. 197.

solamente l'espressione *goumai* con l'italiano "acquistare", sottolineando quindi solamente l'accezione fondamentale per la corretta interpretazione della frase ed eliminando gli altri significati che rappresentano, quindi, un residuo traduttivo.

3. Note culturali

Come già più volte sottolineato nel corso dell'analisi traduttologica eseguita per gli articoli precedenti, in sede di traduzione è importante tenere conto del *gap* culturale che separa il lettore modello del prototesto, di madrelingua cinese, da quello del metatesto, di madrelingua italiana. Non si tratta semplicemente di differenze linguistiche attenuabili con strategie strettamente lessicali o sintattiche, ma di culture diverse che presentano differenti conoscenze di base.

Il caso della frase *Zai "yi xiaofeizhe wei zhongxin" de jintian* 在“以消费者为中心”的今天 è molto significativo proprio a questo proposito. Il traduttore, in tal caso, ha scelto di applicare una strategia familiarizzante, avvicinando questa espressione al lettore modello di madrelingua italiana. La parte centrale dell'enunciato, evidenziata dalle virgolette alte, sarebbe da trasporre letteralmente come "il consumatore fa da centro" e, nonostante si tratti di una traduzione chiara che trasmette il messaggio espresso nel testo di partenza, non è efficace come invece risulta in lingua cinese. Il fatto che l'espressione sia messa tra virgolette, inoltre, evidenzia che si tratti di una parte del discorso più colloquiale, che abbassa il registro tenuto nel resto dell'articolo e che fa parte del linguaggio quotidiano. Alla luce di queste riflessioni, il traduttore ha deciso di sostituire la frase con il detto italiano "il cliente ha sempre ragione" che, sebbene inserisca elementi nuovi rispetto alla traduzione letterale del prototesto, restituisce naturalezza alla traduzione, avvicinandola al lettore modello. Come specificato nella parte introduttiva del presente paragrafo, questo cambiamento è stato operato non per ragioni lessicali, quanto per fattori culturali: come evidenziato dalla traduzione letterale, infatti, essa risulta chiara e non dà luogo a fraintendimenti, ma perde della scorrevolezza che presenta la lingua del metatesto, eliminando altresì l'intenzione degli autori del prototesto che con tale espressione, di carattere più colloquiale, intendono avvicinare momentaneamente il lettore. L'espressione italiana "il cliente ha sempre ragione" mantiene questa intenzione e fa percepire al lettore un abbassamento del tono generale dell'articolo, effetto che si sarebbe smarrito con la traduzione letterale. Questa scelta, sebbene rischiosa e poco rispettosa della cultura di partenza, che non giunge in alcun modo al lettore, può essere esemplificata, oltre che dai ragionamenti sopra esposti, anche da una considerazione di Umberto Eco, secondo il quale:

Dunque tradurre vuol dire capire il sistema interno di una lingua e la struttura di un testo dato in quella lingua, e costituire un doppio del sistema testuale che, *sotto una certa descrizione*, possa produrre effetti analoghi nel lettore [...]. ‘Sotto una certa descrizione’ significa che ogni traduzione presenta margini di infedeltà rispetto ad un nucleo di presunta fedeltà, ma la decisione circa la posizione del nucleo e l’ampiezza dei margini dipende dai fini che si pone il traduttore.¹³⁸

Talvolta, invece, è stato necessario sopperire alle “lacune” del lettore italiano tramite l’aggiunta di informazioni che gli autori del prototesto hanno dato per scontate. Nel caso di *Jingdong* e *Tianmao*, ad esempio, si è specificato che si tratta di “piattaforme o “siti web”; per *Ni Ni* 倪妮, invece, si è detto che si tratta di un’attrice. Come anticipato, queste brevi note sono state aggiunte per chiarire la natura dell’oggetto del discorso, che risulta scontata per un lettore madrelingua cinese, ma non lo è altrettanto per il lettore modello madrelingua italiano individuato per il metatesto.

¹³⁸ ECO Umberto, *Dire quasi la stessa cosa*, Firenze, 2003, pp. 16-17.

Conclusione

Lo scopo principale del presente elaborato è quello di presentare a diversi tipi di lettori italiani, individuati nel corso dell'analisi traduttologica di ciascun articolo trasposto, alcuni degli aspetti del mercato dei gioielli di lusso in Cina.

Come già anticipato nella prefazione, la letteratura italiana in merito al suddetto argomento è molto scarsa e, quando esiste, è piuttosto generica: durante le ricerche svolte per la stesura dell'elaborato, il traduttore ha reperito articoli in lingua italiana che trattano del settore dei beni di lusso in Cina oppure dei gioielli come facenti parte degli stessi beni di lusso, ma ben poche sono le fonti che propongono un'analisi del settore dei preziosi cinese.

Grazie alla presente trattazione, quindi, è possibile avere un'idea di tale settore, dei consumatori che vi si avvicinano e delle problematiche che questo ha dovuto affrontare. Tutti gli articoli possono offrire spunti importanti a chiunque voglia occuparsi di commercio di gioielli in Cina, fornendo informazioni sulle caratteristiche e sulle sfide del settore. Il secondo e il terzo articolo, in particolare, suggeriscono un approccio che può essere adottato nelle strategie di *marketing*: è importante conoscere le motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare gioielli di lusso, così come è necessario essere in grado di utilizzare i canali digitalizzati attualmente disponibili per orchestrare una comunicazione efficace con i clienti.

Ad oggi, la dimensione emotiva e psicologica dei consumatori sta assumendo un'importanza sempre maggiore, così come l'attenzione degli stessi alla reale qualità dei prodotti di lusso che desiderano acquistare. Questa tendenza è comune non solo nei Paesi sviluppati, ma anche in quelli in via di sviluppo, come India e Cina. In futuro, quindi, i marchi di lusso dovrebbero concentrarsi sul fornire un'esperienza di acquisto positiva ai propri clienti, creando design personalizzati e sfruttando tecnologie innovative.¹³⁹ Bisogna ricordare che lo studio delle motivazioni e del comportamento dei consumatori è di fondamentale importanza per il settore dei beni di lusso, il cui successo dipende quasi interamente dall'accettazione degli stessi consumatori. Per assicurarsi questa accettazione, i marchi dovrebbero analizzare le necessità dei propri clienti, essere aggiornati circa i cambiamenti nelle loro motivazioni d'acquisto e adottare, quindi, strategie di mercato atte a influenzare tali elementi.¹⁴⁰ Nel caso del settore dei gioielli, in particolare, i consumatori sono solitamente poco informati sui prodotti e sui marchi disponibili, sulle loro differenze e caratteristiche. Per questi motivi,

¹³⁹ KUMAR Archana, LEE Hyun-Jo, KIM Youn-Kyung, "Indian Consumers' Purchase Intention toward a United States versus Local Brand", *Journal of Business Research*, vol. 62, n. 5, 2009, pp. 521–527, cit. in GONG Sun, WANGSHUAI Wang, ZHIMING Cheng, JIE Li, JUNHUA Chen, "The Intermediate Linkage between Materialism and Luxury Consumption: Evidence from the Emerging Market of China", *Social Indicators Research*, vol. 132, n. 1, 2016, pp. 476-487.

¹⁴⁰ JIN Lili, "Zhubao xiaofeizhe goumai dongji ji shangjia yingdui zhi celüe fenxi" *op. cit.*, p. 251.

le aziende dovrebbero rafforzare la qualità dei propri prodotti, assicurandone la certificazione e promuovendo, al contempo, la diffusione di informazioni inerenti alle caratteristiche dei preziosi.¹⁴¹

I marchi di lusso, ivi compresi quelli che producono gioielli, non possono più affidarsi alle tradizionali strategie di mercato; essi devono, al contrario, essere attenti alle tendenze e agli sviluppi delle stesse, o rischiano di essere surclassati dai competitor.¹⁴² L'adozione di strategie innovative, tese a sfruttare tutti i canali ad oggi disponibili per la vendita dei prodotti, tuttavia, potrebbe rivelarsi problematica in quanto è ancora carente la ricerca su quali canali utilizzare, come utilizzarli e perché.¹⁴³ Molte aziende, inoltre, non sanno ancora come cogliere le opportunità offerte dai mezzi di comunicazione digitalizzati e li utilizzano senza una strategia adeguata, spinte dal timore di perdere la propria competitività.¹⁴⁴ Queste problematiche potrebbero essere risolte con l'aumento dell'interazione con gli utenti, strategia che può fornire importanti suggerimenti per creare nuovi prodotti e servizi.¹⁴⁵

Al termine di questa ricerca è doveroso sottolineare un punto in particolare, citato anche dal primo degli articoli tradotti: è fondamentale conoscere le diversità all'interno del settore dei gioielli cinese, che si esprimono prettamente sul piano regionale. La Cina è un Paese estremamente vasto ed etnicamente variegato e le motivazioni e caratteristiche dei suoi consumatori mutano di provincia in provincia. Tali motivazioni, come sottolineato, sono alla base del successo dei marchi e la loro comprensione può portare a ideare prodotti di successo o ad utilizzare la strategia dell'*omnichannel marketing* in maniera efficace, selezionando i canali più adatti alla fascia di consumatori a cui ci si vuole rivolgere. Questo elaborato ha volutamente tralasciato uno studio delle differenze regionali nelle motivazioni e preferenze dei consumatori cinesi, concentrandosi prettamente su una descrizione del mercato dei gioielli a livello nazionale, ma una ricerca in merito potrebbe senz'altro essere interessante.

Altro punto meritevole di sviluppo è uno studio riguardante i canali distributivi e i metodi di comunicazione preferiti dai clienti del lusso cinesi. Come si è detto, manca una direttiva rispetto all'utilizzo dei canali ad oggi disponibili, soprattutto per quanto riguarda i canali digitalizzati. Con una ricerca in merito alle risposte dei consumatori su vari canali si potrebbe fornire alle aziende una guida utile alla selezione del canale più adeguato, in base a cosa l'azienda stessa voglia comunicare e alla fascia di consumatori che intende fidelizzare.

¹⁴¹ *Ivi*, p. 252.

¹⁴² DARUIZ Linda *et al.*, "A Multifaceted Future", *op. cit.*

¹⁴³ WRINGLEY Cara, STRAKER Karla, *Affected*, *op. cit.*, p. 18.

¹⁴⁴ *Ivi*, p. 69.

¹⁴⁵ *Ivi*, p. 96.

Glossari

1. Nomi propri

| Pinyin | Cinese | Italiano |
|-----------------------------------|---------------|---------------------------------|
| <i>Alibaba</i> | 阿里巴巴 | Alibaba |
| <i>Aodali • Heben</i> | 奥黛丽·赫本 | Audrey Hepburn |
| <i>Baogeli</i> | 宝格丽 | Bulgari |
| <i>Deqin</i> | 德勤 | Deloitte |
| <i>Difani</i> | 蒂凡尼 | Tiffany |
| <i>Difuni de lanse</i> | 蒂芙尼的蓝色 | Blu Tiffany |
| <i>Difuni de zaocan</i> | 蒂芙尼的早餐 | <i>Colazione da Tiffany</i> |
| <i>Guanli xueyuan</i> | 管理学院 | School of Buisness |
| <i>Huayun xilie</i> | 花韵系列 | Linea Tiffany Paper Flower |
| <i>Huana xiongdi</i> | 华纳兄弟 | Warner Bros |
| <i>Jingdong</i> | 京东 | JD.com |
| <i>Kadiye</i> | 卡地亚 | Cartier |
| <i>Lao Feng Xiang</i> | 老凤祥 | Lao Feng Xiang |
| <i>Liaobuqi de Gaicibi</i> | 了不起的盖茨比 | <i>Il grande Gatsby</i> |
| <i>Lufu zhubao</i> | 六福珠宝 | Luk Fook |
| <i>Luxun ti ka</i> | 陆逊梯卡 | Luxottica |
| <i>Nini</i> | 倪妮 | Nini |
| <i>Panduola</i> | 潘多拉 | Pandora |
| <i>Shanghai Jian Qiao Xueyuan</i> | 上海建桥学院 | Shanghai Jian Qiao University |
| <i>Shijie shechipin xiehui</i> | 世界奢侈品协会 | <i>World Luxury Association</i> |
| <i>Tian mao</i> | 天猫 | T-mall |
| <i>Weibo</i> | 微博 | Weibo |
| <i>Weixin</i> | 微信 | WeChat |

| | | |
|----------------------------------|-----------|----------------------------|
| <i>Yisi</i> | 伊思 | It's Skin |
| <i>Yidali Milan Ligong Daxue</i> | 意大利米兰理工大学 | Politecnico di Milano |
| <i>Zhong zheng zhishu</i> | 中证指数 | China Securities Index Co. |
| <i>Zhou da fu</i> | 周大福 | Chow Tai Fook |
| <i>Zhou sheng sheng</i> | 周生生 | Chow Sang Sang |
| <i>Zhubao Xueyuan</i> | 珠宝学院 | <i>College of Jewelry</i> |

2. Termini legati al settore dei gioielli

| <i>Pinyin</i> | Cinese | Italiano |
|-------------------------|---------------|---------------------------|
| <i>Baiyin</i> | 白银 | Argento |
| <i>Baoshi</i> | 宝石 | Pietra preziosa |
| <i>Bazhua xiangqian</i> | 八爪镶嵌 | Montatura a otto griffe |
| <i>Bojin</i> | 铂金 | Platino |
| <i>Chui shi</i> | 垂饰 | Ciondolo |
| <i>Erding</i> | 耳钉 | Orecchini |
| <i>Guijinshu</i> | 贵金属 | Metalli preziosi |
| <i>Huangjin chanpin</i> | 黄金产品 | Prodotto in oro |
| <i>Huangjin zhubao</i> | 黄金珠宝 | Gioiello in oro |
| <i>Jie</i> | 戒 | Anello |
| <i>Jinshi</i> | 金饰 | Accessorio d'oro |
| <i>K jin</i> | K 金 | Oro in varie carature |
| <i>Kuangchan</i> | 矿产 | Settore minerario |
| <i>Kuangwuxue</i> | 矿物学 | Mineralogia |
| <i>Peidai</i> | 佩戴 | Indossare (per accessori) |
| <i>Shechi yinpin</i> | 奢侈饮品 | Gioiello di lusso |
| <i>Wanbiao</i> | 腕表 | Orologio |

| | | |
|--------------------------|-------|-------------------------|
| <i>Xianglian</i> | 项链 | Collana |
| <i>Xiangqian</i> | 镶嵌 | Incastonare |
| <i>Xiongzhen</i> | 胸针 | Spilla |
| <i>Yinshi</i> | 银饰 | Accessorio in argento |
| <i>Yushi shipin</i> | 玉石饰品 | Gioiello di giada |
| <i>Zhongbiao</i> | 钟表 | Orologio |
| <i>Zhuangshi yongpin</i> | 装饰用品 | Articolo ornamentale |
| <i>Zhubao gongxiang</i> | 珠宝共享 | <i>Jewelry sharing</i> |
| <i>Zhubao hangye</i> | 珠宝行业 | Settore dei gioielli |
| <i>Zhubao qiye</i> | 珠宝企业 | Industria dei gioielli |
| <i>Zhubao shoushi</i> | 珠宝首饰 | Accessorio prezioso |
| <i>Zhubao xiaofeizhe</i> | 珠宝消费者 | Consumatore di gioielli |
| <i>Zuanshi</i> | 钻石 | Diamante |

3. Termini statistici e matematici

| Pinyin | Cinese | Italiano |
|--------------------------------------|---------------|---|
| <i>Cankao zuidi de biao zhun zhi</i> | 参考最低的标准值 | Valore minimo di riferimento |
| <i>Fangcha fenxi</i> | 方差分析 | Analisi della varianza |
| <i>Fugai lü</i> | 覆盖率 | Tasso di copertura |
| <i>Jiegou fangcheng moxing</i> | 结构方程模型 | Modello di equazione strutturale |
| <i>Juzhen chengfen</i> | 矩阵成分 | Componente della matrice |
| <i>Kelongbahe xishu</i> | 克隆巴赫系数 | Alpha di Cronbach |
| <i>Lickert7 fenliang biao</i> | Lickert7 分量表 | Scala di Lickert |
| <i>Moxing shi peidu fenxi</i> | 模型适配度分析 | Analisi del grado di adattabilità dei modelli |
| <i>Nianjun zengzhang lü</i> | 年均增长率 | Tasso di crescita annuale |
| <i>Panbie juzhen fenxi</i> | 判别矩阵分析 | Analisi discriminante della matrice |

| | | |
|----------------------------------|---------|---------------------------------|
| <i>Pingfanggen</i> | 平方根 | Radice quadrata |
| <i>Shizheng</i> | 实证 | Risultato autentico |
| <i>Shuju</i> | 数据 | Dati |
| <i>Suanfa moxing</i> | 算法模型 | Modello di algoritmo |
| <i>Tansuoxing yinzi fenxi</i> | 探索性因子分析 | Analisi fattoriale esplorativa |
| <i>Tongji</i> | 统计 | Statistica |
| <i>Xiang</i> | 项 | Termine |
| <i>Xishu</i> | 系数 | Coefficiente |
| <i>Yangben</i> | 样本 | Campione |
| <i>Yanzheng xing yinzi fenxi</i> | 验证性因子分析 | Analisi fattoriale confermativa |
| <i>Yinzi</i> | 因子 | Fattore |
| <i>Zhanbi zengsu</i> | 占比增速 | Tasso di crescita |
| <i>Zhibiao shi peixing</i> | 指标适配性 | Indice di adattabilità |
| <i>Zifen</i> | 子分 | Numeratore |
| <i>Zong fangcha</i> | 总方差 | Varianza totale |
| <i>Zuhexin du</i> | 组合信度 | Attendibilità composita |

4. Termini economici e aziendali

| Pinyin | Cinese | Italiano |
|-----------------------|---------------|-----------------------|
| <i>Caibao</i> | 财报 | Relazione finanziaria |
| <i>Chandi</i> | 产地 | Luogo di produzione |
| <i>Chanpin</i> | 产品 | Prodotto |
| <i>Chengben</i> | 成本 | Costo |
| <i>Danci jiaoyi</i> | 单次交易 | Singola transazione |
| <i>Dianzi shangwu</i> | 电子商务 | <i>E-commerce</i> |
| <i>Dingji pinpai</i> | 顶级品牌 | Marchio di alta gamma |

| | | |
|--|-----------|--|
| <i>Dingjia celüe</i> | 定价策略 | Strategia di prezzaggio |
| <i>Dingwei</i> | 定位 | Posizionamento |
| <i>Dingzhihua de chanpin</i> | 定制化的产品 | Prodotto personalizzato |
| <i>Fen'e</i> | 份额 | Quota |
| <i>Gaoduan shechipin</i> | 高端奢侈品 | Beni di lusso di alta gamma |
| <i>Gaoduan yanjing</i> | 高端眼镜 | Occhiali di alta gamma |
| <i>Gaoji jingji</i> | 高级经济 | Economia avanzata |
| <i>Gongxiang jingji</i> | 共享经济 | Economia collaborativa |
| <i>Goumai pinci</i> | 购买频次 | Frequenza di acquisto |
| <i>Guanggao xuanchuan celüe</i> | 广告宣传策略 | Strategia promozionale |
| <i>Huazhuangpin</i> | 化妆品 | Cosmetici |
| <i>Jiage qujian</i> | 价格区间 | Fascia di prezzo |
| <i>Jingzheng pinpai</i> | 竞争品牌 | Marchio competitor |
| <i>Jinrong shichang</i> | 金融市场 | Mercato finanziario |
| <i>Juhe yingxiao</i> | 组合营销 | <i>Marketing mix</i> |
| <i>Kezhipei de shouru</i> | 可支配的收入 | Introito a disposizione |
| <i>Kexuan xiaofei</i> | 可选消费 | Bene di consumo superfluo |
| <i>Lingshou</i> | 零售 | Vendita al dettaglio |
| <i>Mubiao guke</i> | 目标顾客 | Cliente target |
| <i>Peixun</i> | 培训 | <i>Training</i> |
| <i>Pige</i> | 皮革 | Pelletteria |
| <i>Piju</i> | 皮具 | Articolo di pelletteria |
| <i>Pinpai yingxiao</i> | 品牌营销 | <i>Brand marketing</i> |
| <i>Quan qudao moshi</i> | 全渠道模式 | <i>Omnichannel model</i> |
| <i>Quan qudao yingxiao</i> | 全渠道营销 | <i>Omnichannel marketing</i> |
| <i>Quanqiu Xiaoshou Zhixing Fu Zongcai</i> | 全球销售执行副总裁 | Vicepresidente Esecutivo delle Vendite Globali |

| | | |
|-----------------------------|-------|----------------------------------|
| <i>Shanghu zuyong</i> | 商户租用 | Assunzione di commercianti |
| <i>Shangji</i> | 商机 | Opportunità commerciale |
| <i>Shangpin</i> | 商品 | Merce |
| <i>Shechi pinpai</i> | 奢侈品牌 | Marchi di lusso |
| <i>Shichang jingji</i> | 市场经济 | Economia di mercato |
| <i>Shichang jiyu</i> | 市场机遇 | Opportunità commerciale |
| <i>Shichang qianli</i> | 市场潜力 | Potenziale economico |
| <i>Shichang yingxiao</i> | 市场营销 | <i>Marketing</i> |
| <i>Shichanghua guocheng</i> | 市场化过程 | Processo di commercializzazione |
| <i>Shouquan pinpai</i> | 授权品牌 | Marchio registrato |
| <i>Simu jijin</i> | 私募基金 | Fondi privati |
| <i>Tiyan yingxiao</i> | 体验营销 | <i>Engagement marketing</i> |
| <i>Xiangbao</i> | 箱包 | Valigie |
| <i>Xianliang chanpin</i> | 限量产品 | Prodotti limitati |
| <i>Xiaofei shili</i> | 消费实力 | Potere d'acquisto |
| <i>Xiaofei xingwei</i> | 消费行为 | Comportamento d'acquisto |
| <i>Yingxiao celüe</i> | 营销策略 | Strategia di <i>marketing</i> |
| <i>Yingxiao e</i> | 销售额 | Volume delle vendite |
| <i>Yingxiao fang'an</i> | 营销方案 | Modello di mercato |
| <i>Yingxiao shouduan</i> | 营销手段 | Tecnica di <i>marketing</i> |
| <i>Yixian pinpai</i> | 一线品牌 | Marchio all'avanguardia |
| <i>Yixian shechipin</i> | 一线奢侈品 | Bene di lusso di prima categoria |
| <i>Youxian gonsi</i> | 有限公司 | Società di capitali, LTD |
| <i>Yue shouru</i> | 月收入 | Reddito mensile |
| <i>Yusuan</i> | 预算 | <i>Budget</i> |

| | | |
|-----------------------------|--------|-------------------------------|
| <i>Zanzhu shang</i> | 赞助商 | <i>Sponsor</i> |
| <i>Zhirushi de guanngao</i> | 植入式的广告 | <i>Product placement</i> |
| <i>Zhuying yewu</i> | 主营业务 | Principale profitto aziendale |
| <i>Ziyou pinpai</i> | 自有品牌 | Marchio privato |
| <i>Zong xiaoshou e</i> | 总销售额 | Volume generale delle vendite |

5. Termini tecnologici

| <i>Pinyin</i> | Cinese | Italiano |
|---------------------------|---------------|----------------------------|
| <i>3D xuni shangcheng</i> | 3D 虚拟商城 | Centro commerciale 3D |
| <i>Liulan henji</i> | 浏览痕迹 | Cronologia |
| <i>Quan qudao wangluo</i> | 全渠道网络 | <i>Omnichannel network</i> |
| <i>Shejiao meiti</i> | 社交媒体 | <i>Social media</i> |
| <i>Shujuku</i> | 数据库 | <i>Database</i> |
| <i>Shuzihua huanjing</i> | 数字化环境 | Ambiente digitalizzato |
| <i>VR jishu</i> | VR 技术 | Tecnologia VR |
| <i>Xianshang</i> | 线上 | <i>Online</i> |
| <i>Xianxia</i> | 线下 | Offline |
| <i>Xuni xianshi jishu</i> | 虚拟现实技术 | Realtà virtuale |
| <i>Yonghu pinglu</i> | 用户评论 | Commento degli utenti |
| <i>Zaixian gouwu</i> | 在线购物 | <i>Shopping online</i> |
| <i>Zhineng shouji</i> | 智能手机 | <i>Smartphone</i> |

6. Altri termini

| <i>Pinyin</i> | Cinese | Italiano |
|-----------------------|---------------|----------------------|
| <i>Anquan chengdu</i> | 安全程度 | Margine di sicurezza |

| | | |
|--------------------------------|--------|----------------------------|
| <i>Biaozhunhua chengdu</i> | 标准化程度 | Grado di standardizzazione |
| <i>Bizhong</i> | 比重 | Peso specifico |
| <i>Canyu sheji</i> | 参与设计 | Design registrato |
| <i>Chaoxi</i> | 抄袭 | Plagio |
| <i>Chuantong yinsu</i> | 传统因素 | Fattore tradizionale |
| <i>Chudian</i> | 触电 | Circoli dei media |
| <i>Daiyanren</i> | 代言人 | Portavoce, testimonial |
| <i>Diaocha fangshi</i> | 调查方式 | Metodo d'indagine |
| <i>Diaocha wenjuan</i> | 调查问卷 | Questionario |
| <i>Dongji moxing</i> | 动机模型 | Sistema motivazionale |
| <i>Fangdi chan</i> | 房地产 | Settore immobiliare |
| <i>Fankui</i> | 反馈 | <i>Feedback</i> |
| <i>Gainian dian</i> | 概念店 | <i>Concept store</i> |
| <i>Geng qing xingtai sheji</i> | 更轻形态设计 | Design minimale |
| <i>Geren yinsu</i> | 个人因素 | Fattore personale |
| <i>Gongwuyuan</i> | 公务员 | Funzionario |
| <i>Gongxin jieceng</i> | 工薪阶层 | Lavoratore salariato |
| <i>Gouwu tiyan</i> | 购物体验 | Esperienza d'acquisto |
| <i>Jieduanxing chengguo</i> | 阶段性成果 | Risultato progressivo |
| <i>Jingji shihui</i> | 经济社会 | Sociologia economica |
| <i>Kechixu fazhan</i> | 可持续发展 | Sviluppo sostenibile |
| <i>Kuai shan</i> | 快闪 | <i>Temporary store</i> |
| <i>Kuisun</i> | 亏损 | Perdita |
| <i>Lilun moxing</i> | 理论模型 | Modello teorico |
| <i>Liushi</i> | 流失 | Emorragia |
| <i>Liyi jiaohuan</i> | 利益交换 | Scambio di interessi |

| | | |
|-------------------------------|--------|-------------------------------------|
| <i>Manyidu</i> | 满意度 | Livello di soddisfazione |
| <i>Nenggong qiaojiang</i> | 能工巧匠 | Artigiano esperto |
| <i>Nianxing</i> | 粘性 | Viscosità |
| <i>Qianxi yidai</i> | 千禧一代 | Generazione dei <i>millennial</i> |
| <i>Qigongsi de guyuan</i> | 企公司的雇员 | Impiegato aziendale |
| <i>Shehui jiaoyi</i> | 社会交易 | Transazione sociale |
| <i>Shehui shenfen</i> | 社会身份 | Stato sociale |
| <i>Shehui xinlixue</i> | 社会心理学 | Psicologia sociale |
| <i>Shehui yinsu</i> | 社会因素 | Fattore sociale |
| <i>Sheji</i> | 设计 | Design |
| <i>Sheji gan</i> | 设计感 | Estro |
| <i>Sheji zhuanli</i> | 设计专利 | Design registrato |
| <i>Sheji zhuanye ren yuan</i> | 设计专业人员 | Designer specializzato |
| <i>Shiti dian</i> | 实体店 | Negoziio fisico |
| <i>Tansuoxing shiyan</i> | 探索性实验 | Esperimento esplorativo |
| <i>Te gong de zhaopai</i> | 特供的招牌 | Cartello promozionale |
| <i>Tongzhihua</i> | 同质化 | Omogeneità |
| <i>Wanggong guizu</i> | 王宫贵族 | Aristocratico del palazzo imperiale |
| <i>Xianxia mendian</i> | 线下门店 | Negoziio fisico |
| <i>Xiao qiye</i> | 小企业 | Piccole imprese |
| <i>Xinli xifen</i> | 心理细分 | Segmentazione psicologica |
| <i>Xuancai</i> | 选材 | Materiale selezionato |
| <i>Yanjiu jiashe</i> | 研究假设 | Ipotesi di ricerca |
| <i>Youting</i> | 游艇 | Yacht |
| <i>Zhipin</i> | 制品 | Prodotto |

| | | |
|----------------------|-----|------------------|
| <i>Zhongcheng du</i> | 忠诚度 | Grado di fedeltà |
| <i>Zongjiao</i> | 宗教 | Ambito religioso |

BIBLIOGRAFIA

BORGOGNI Laura, SAN MARTINI Pietro, “La scala di Fenigstein, Scheier e Buss per la misura dell'autocoscienza privata e pubblica: contributo preliminare alla validazione italiana”, *Rassegna di psicologia*, vol. 3, n. 1, 1986, pp. 87-97.

CASACCHIA Giorgio, BAI Yukun, 白玉崑, *Dizionario cinese-italiano*, Venezia, Cafoscarina, 2013.

ECO Umberto, *Dire quasi la stessa cosa*, Firenze, Bompiani, 2003.

GONG Sun, WANGSHUAI Wang, ZHIMING Cheng, JIE Li, JUNHUA Chen, “The Intermediate Linkage Between Materialism and Luxury Consumption: Evidence from the Emerging Market of China”, *Social Indicators Research*, vol. 132, n. 1, 2016, pp. 476-487.

GUOXIN Li, GUOFENG Li, ZEPHANIAH Kambele, “Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay”, *Journal of Business Research*, vol. 65, n. 10, 2012, pp. 1516-1522.

HSU Tao, LUCAS Andrew, QIU Zhili, LI Mu, YU Qingyuan, “Exploring the Chinese Gem and Jewelry Industry”, *Gems and Gemology*, vol. 50, n.1, 2014, pp. 2-29.

JIANG Liangzhi 蒋亮智, YU Xuehui 喻学惠, “Xin xingshixia woguo zhubao shuoushi shichang xuqiu fenxi yu yuce” 新形势下我国珠宝首饰市场需求分析与预测 [Analisi e Previsioni della domanda di gioielli sul mercato cinese nel nuovo contesto], *Resources & Industries*, vol. 17, n. 3, 2015, pp. 67-71.

JIN Lili 金莉莉, “Zhubao xiaofeizhe goumai dongji ji shangjia yingdui zhi celue fenxi” 珠宝消费者购买动机及商家应对之策略分析 [Analisi delle motivazioni d'acquisto dei consumatori di gioielli e strategie adottate dal mercato in risposta], *Times Finance*, vol. 36, n. 12, 2013, pp. 251-252.

LINGJING Zhang, YANQUN He, “Understanding Luxury Consumption in China: Consumer Perception of the Best-Known Brands”, *Journal of Business Research*, vol. 65, n. 10, pp. 1452-1460.

OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2011.

SCARPA Federica, *La traduzione specializzata*, Milano, Hoepli, 2008.

SERDUIK Anna Vladimirovna, VOTCHENKO Elena, BOGDASHEV Ilya, “The Market Value of Brands on an International Scale: Considering the Example of the Jewelry Industry”, *Economic Sciences*, vol. 3, n. 39, 2019, pp. 8-12.

WRINGLEY Cara, STRAKER Karla, *Affected*, Singapore, John Wiley & Sons Australia, 2018.

YUNFEI Wang, XIAOZHOU Li, ZHICHAO Zhang, ZHUANG Zhang, “Rise of the gold market in China: Liberalisation and Market Development”, *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, vol. 16, n. 1, 2017, pp. 17-38.

SITOGRAFIA

BRAIN & COMPANY, ALTAGAMMA, “Il Mercato dei Beni di Lusso nel 2019 cresce del 4% e raggiunge i 281 Miliardi di Euro” (articolo in linea), *Altagamma 2019 Worldwide Luxury Market Monitor*, 2019. URL: https://altagamma.it/img/osservatorio-2019/4-Comunicato_Altagamma_2019_Worldwide_Luxury_Market_Monitor.pdf (consultato il 16/12/2020).

Cambridge Dictionary, URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (consultato il 17/11/2020).

DARUIZ, Linda, REMY Nathalie, TOCHTERMANN Thomas, “A Multifaceted Future: The Jewelry Industry in 2020” (articolo in linea), *McKinsey & Company*, 2014. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020#> (consultato il 18/10/2020).

EFFEBI, “I trend nel retail del lusso emersi nel 2018” (articolo in linea), *Casi Studio*, 2018. URL: <https://effebispa.it/i-trend-nel-retail-di-lusso-emersi-nel-2018/> (consultato il 13/01/2021).

GRAND VIEW RESEARCH, “Jewelry Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Necklace, Earrings, Ring, Bracelet), By Material Type (Gold, Platinum, Diamond), By Region, And Segment Forecasts, 2019-2025”(articolo in linea), *Industry Report*, 2021. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/jewelry-market> (consultato il 13/01/2021).

HKTDC RESEARCH, “China’s Jewellery Market”(articolo in linea), *Data and Profiles - China Consumer Profiles*, 2020. URL: <https://research.hktdc.com/en/article/MzEwMzg3MzA0> (consultato il 13/01/2020).

Istituto di Moda e Tecnologia di Pechino, pagina dedicata agli studenti italiani, URL: <https://ggy.bift.edu.cn/italian/study3/56902.htm> (consultato il 27/10/2020).

ITALIAN TRADE ACADEMY, “Hong Kong: il Mercato della Gioielleria” (articolo in linea), 2019. URL: <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/NOTA%20MERCATO%20GIOIELLERIA.pdf> (consultato il 28/10/2020).

ITALIAN TRADE ACADEMY, “Jewellery” (articolo in linea), *Market Report*, 2020. URL: <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Jewellery%20Sep%202020.pdf> (consultato il 13/01/2020)

L'ORAFO ITALIANO, “Studi Altagamma: il mercato dei beni di lusso personali perde il 23%” (articolo in linea), *Ricerche*, 2020. URL: <https://www.orafoitaliano.it/2020/11/studi-htagamma-lusso-in-calo-nel-2020/#:~:text=Ricerche-,Studi%20Altagamma%3A%20il%20mercato%20dei%20beni,lusso%20personali%20perde%20il%2023%25&text=Anche%20l'alto%20di%20gamma,'economia%20dal%20Covid%2D19> (consultato il 13/01/2021).

Politecnico di Milano, URL: <https://www.polimi.it/il-politecnico/chi-siamo/> (consultato il 05/11/2020).

Pubblicità di Tiffany, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ze7xsy9tVVQ> (visionato il 27/10/2020).

Shanghai Jian Qiao University, URL: <https://en.gench.edu.cn/2129/list.htm> (consultato il 05/11/2020).

Shanghai University, URL: <http://shu.admissions.cn/info/Shanghai%20University> (consultato il 17/12/2020).

Vocabolario Treccani, URL: [https://www.treccani.it/vocabolario/gioiello/#:~:text=%5Bornamento%2C%20spec.,\(lett.\)...](https://www.treccani.it/vocabolario/gioiello/#:~:text=%5Bornamento%2C%20spec.,(lett.)...) (consultato il 13/01/2021).

YING Wang, SHAOJING Sun, YINPING Song, “Chinese Luxury Consumers: Motivation, Attitude and Behavior” (articolo in linea), *Journal of Promotion Management*, 2011, vol. 17, n. 3, pp. 345-359. URL: <https://doi.org/10.1080/10496491.2011.596122> (consultato il 18/10/2020).

Ringraziamenti

Ringrazio la mia famiglia che con pazienza e coraggio mi ha sostenuto in questa avventura, in particolare i miei genitori Fabrizio e Valeria che, con i loro sacrifici, mi hanno aiutata a realizzare i miei sogni: non solo mi hanno permesso di affrontare il percorso di studi che più ho preferito, ma mi hanno concesso di vivere in due città che fino a pochi anni fa potevo solo sognare, Venezia e Pechino. Ringrazio Giuliana, la mia “compare” di disavventure pechinesi, per essere semplicemente se stessa e perché riesce a risollevarmi tutte le volte in cui mi sento troppo giù, comprendendomi alla perfezione nonostante le nostre differenze.

Ringrazio le mie colleghe Barbara, Francesca e Laura: senza la loro pazienza, i loro consigli e la loro capacità di sdrammatizzare mi sarei sentita persa. Anche se affermo spesso che “Cà Foscari non regala nulla”, sono felicissima mi abbia donato persone rare e preziose come loro.

Ringrazio soprattutto il mio compagno Christian per l’immenso sostegno e l’amore che ha saputo donarmi e dimostrarmi durante la stesura di questa tesi, così come prima e dopo la stessa: senza i suoi incoraggiamenti e la sua fiducia nelle mie capacità questo elaborato non esisterebbe. Amore mio, hai saputo spronarmi, credendo in me al punto da farmi giungere esattamente dove sono oggi; non esiste felicità più grande dell’averti al mio fianco. A te dedico questa tesi e l’intero traguardo.