



**SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI**

**GREGORIO VII  
(D. M. n. 59 del 3 maggio 2018)**

**Tesi**

**Corso di Studi Biennale in Traduzione Specialistica e Interpretariato di  
Conferenza**

**Classe di laurea LM-94**

**TRADUZIONE SPECIALISTICA E INTERPRETARIATO**

**TRADURRE E INTERPRETARE LA MODA**

**RELATORE  
Prof. A. Bisirri**

**CORRELATORE  
Prof. M. Roccalongo**

**CANDIDATA: Anna Mele**

**ANNO ACCADEMICO 2022/2023**



*Nulla si ottiene senza sacrificio e senza coraggio.*

*Gandhi*



## INDICE TESI

### **TRADURRE E INTERPRETARE LA MODA**

INTRODUZIONE 6

I CAPITOLO 7

#### **IL VALORE DELLA MODA**

1.1 MODA COME ESPRESSIONE DI CONTEMPORANETÀ 7

1.2 FORME DEL CAMBIAMENTO, LE CITTÀ E LE SETTIMANE  
DELLA MODA 10

II CAPITOLO 15

#### **L'INTERPRETE NEL MONDO DELLA MODA**

2.1 L'IMPORTANZA DELLE LINGUE PER PROMUOVERE LA  
MODA 15

2.2 MISSION E VISION DI UN INTERPRETE DI MODA 21

III CAPITOLO 26

#### **COMUNICARE LA MODA E IL MADE IN ITALY**

3.1 NARRAZIONI E DREAM FACTOR 26

3.2 STRATEGIE DI COMUNICAZIONE 31

3.3 LINGUA COME VETTORE DEL MADE IN ITALY 36

CONCLUSIONI 41

ABSTRACT IN ENGLISH 42

ABSTRACT EN ESPAÑOL 60

RIFERIMENTI CITATI 81

## INTRODUZIONE

Il presente elaborato nasce con lo scopo di illustrare l'importanza di essere un interprete di moda. Fin da piccola ho sempre avuto uno spiccato senso di curiosità e una forte passione per il mondo della moda e per la conoscenza delle culture del mondo. Ho voluto analizzare l'interazione stretta tra la moda e la capacità di parlare diverse lingue straniere, in un mondo che viaggia sempre più velocemente. Le lingue come la moda modificano il modo in cui guardiamo il mondo. Del resto, lo stesso linguaggio, per definizione, non è riducibile alla mera comunicazione, ma è un sistema di modellazione del mondo. La forza della moda, come strumento delle visioni del mondo, sta soprattutto in questo: nella sua capacità di cambiare non solo sé stessa, ma anche il mondo attorno a sé sfruttando il proprio potenziale comunicativo.

Il primo capitolo illustra il campo della moda come spazio di una cultura condivisa, terreno di traduzione e interpretazione. La moda è specchio dei tempi, affronta la contemporaneità, la interroga, la definisce senza chiuderla e nel farlo, parla di noi e del nostro stare al mondo.

Il futuro dell'industria ha bisogno di creativi, innovatori, pensatori dalla spiccata sensibilità, di laureati con competenze che non sono mai state considerate prima, per stare al passo con un mercato sempre più sofisticato, digitale e tecnologicamente concentrato. Nel secondo capitolo si cercherà di dare un taglio più linguistico all'elaborato, sottolineando che tradurre e interpretare la moda richiede una comprensione profonda del settore e delle tendenze. Tutte le professioni che gravitano attorno al fashion system presuppongono la conoscenza delle lingue straniere e delle altre culture. Bisogna saper mediare tra le regole del mercato, le necessità del cliente, tenendo conto dell'importanza di comunicare il sogno che la moda rappresenta. Inoltre, bisogna considerare il pubblico di riferimento e adattarne il linguaggio per trasmettere il messaggio desiderato.

Il terzo capitolo esamina la comunicazione come rapporto tra moda e temporalità, che si confronta sempre più con la pervasiva presenza dei social e quindi con un pubblico definitivamente più globale. Nel sistema economico e tecnologico in cui viviamo le aziende fanno di dover vendere un sogno attraverso diverse strategie, non ci chiedono più solo di comprare ma di diventare complici e protagonisti delle storie che vogliono raccontare. In questo universo che deve conquistare e ammaliare, scegliere un interprete di moda è importante per raggiungere una comunicazione efficace e un'integrazione culturale.

## I CAPITOLO

*“La moda non è un qualcosa che esiste solo sotto forma di abiti.  
La moda è nel cielo, nelle strade,  
la moda ha a che fare con le idee,  
il modo in cui viviamo, ciò che accade.”  
Coco Chanel*

### IL VALORE DELLA MODA

#### 1.1 MODA COME ESPRESSIONE DI CONTEMPORANETÀ

Che cos'è la moda? È difficile dare un'esatta definizione della moda perché nel corso della storia ha assunto diverse connotazioni. Il suo significato è cambiato per conformarsi ai costumi e alle consuetudini in diverse strutture sociali.<sup>1</sup> Strumento di seduzione, espressione di vanità, di narcisismo, di esibizionismo, voglia di giocare o di trasformarsi, talvolta anche di nascondersi. È il biglietto da visita che offriamo al mondo ed è parte integrante della nostra vita, persino di quella di chi considera la moda con indifferenza, supponenza o disprezzo.

La moda non è l'abbigliamento visibile ma l'insieme degli elementi invisibili in esso incorporati, parla di noi e del nostro voler essere.<sup>2</sup>

Questo è il senso vero della moda, una passione che ho avuto fin da bambina capace di portarmi sempre in un altrove fuori dalla realtà. È spesso considerata un'importante espressione di contemporaneità poiché riflette le influenze culturali, sociali ed economiche del momento. L'industria fashion è stata travolta dal vortice di Internet: tutti possono partecipare alla costruzione dell'immaginario collettivo e contribuire alla divulgazione di contenuti. Nel web il flusso della comunicazione è plasmato da una temporalità continuamente in aggiornamento secondo il meccanismo degli algoritmi. È cambiata la diffusione delle collezioni e il modo di costruire le campagne pubblicitarie, che sembrano dover scatenare solo like e condivisioni.<sup>3</sup> La necessità del mercato di essere sempre più veloce nel trasmettere i suoi impulsi è una conseguenza di un sistema globalizzato che ha nella moda, nel suo continuo rinnovarsi, uno dei suoi più importanti

---

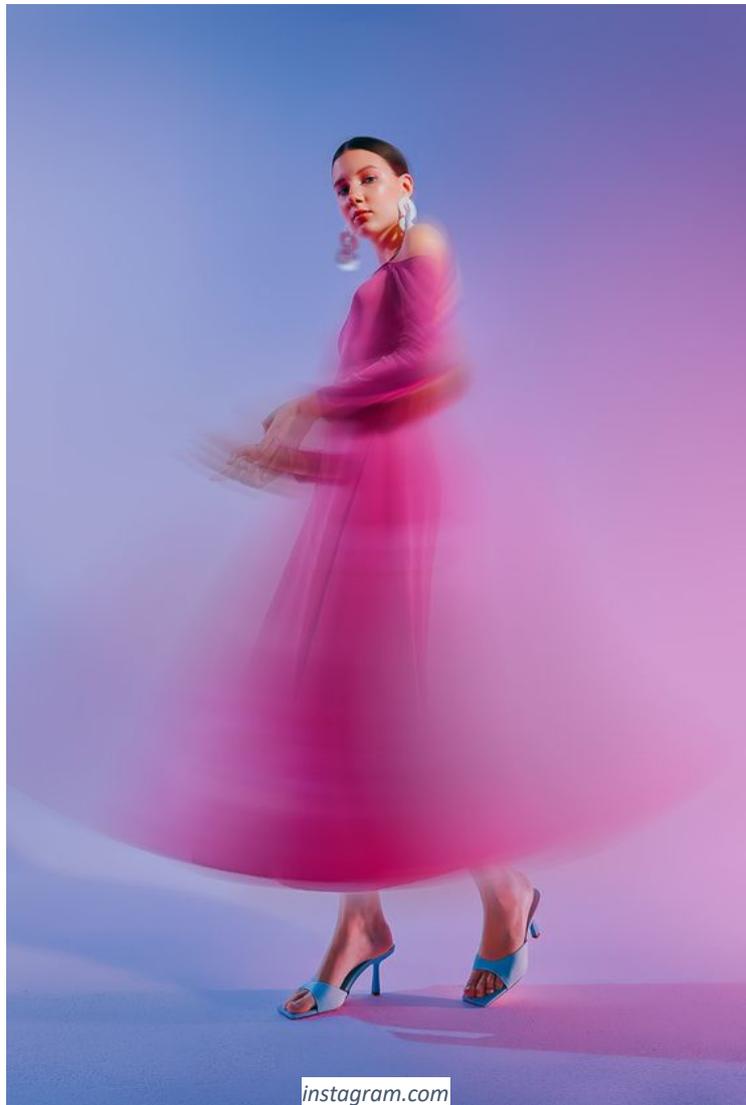
<sup>1</sup> Yuniya Kawamura, "La moda". Il Mulino (2006)

<sup>2</sup> Tim Edwards, "La moda. Concetti, pratiche e politiche". Einaudi (2012)

<sup>3</sup> Cecilia Dardana, "Come sta cambiando la moda" – LifeGate.it (2020)

motori.<sup>4</sup> Essere alla moda secondo indicazioni che cambiano in continuazione sono *diktat* potenti nel sistema di diffusione dei social network, che provocano di conseguenza azioni opposte, che privilegiano la lentezza, l'artigianalità, il *no brand*.<sup>5</sup>

Pandemia e *lockdown* hanno stimolato designer e aziende a ripensare alla temporalità della moda: troppe collezioni e troppe sfilate! Alcuni direttori creativi, come *Alessandro Michele* per *Gucci*, *Anthony Vaccarello* per *Saint Laurent* e *Giorgio Armani*, hanno deciso di uscire dai calendari ufficiali e presentare il loro lavoro quando si sentono pronti. Sicuramente c'è stata la necessità di dare un ritmo diverso al lavoro, di trasformare le frenetiche ritualità del fashion



system.<sup>6</sup> Nel saggio *“La moda”*, il sociologo George Simmel sosteneva che secondo il modello del *trickle-down*, ovvero del gocciolamento, la diffusione dei costumi avvenisse dall'alto verso il basso, dalla nobiltà al proletariato, attraverso un processo d'imitazione.<sup>7</sup> La moda, però, racconta la contemporaneità e soprattutto in questo momento, non può permettersi di essere elitaria. I valori e lo stile di vita sono cambiati, i consumi sono diminuiti mentre le griffe più prestigiose hanno puntato sull'aumento dei

---

<sup>4</sup> Cristina Gennari, “Fast fashion: l'onda che travolge l'industria della moda” - Lab24.com (2023)

<sup>5</sup> Maria Luisa Frisa, “Le forme della moda. Cultura, industria, mercato, comunicazione” – il Mulino (2022)

<sup>6</sup> Chiara Merico, “La moda cambia” – financialounge.com (2020)

<sup>7</sup> Georg Simmel, “La moda”. Mimesis (2015)

prezzi pensando al mercato orientale, che ha maggiore capacità di spesa. La moda si trasforma in maniera dinamica e le sue forme non sono più né universali né categoriche, ha smesso di imporre un conformismo generalizzato ad una platea globale sempre più attenta e consapevole. Nel prossimo paragrafo analizzeremo le forme del cambiamento della società moderna. La transitorietà e la permanenza che caratterizzano un rito che si ripete ad ogni stagione, fra sostanza e apparenza, clamore e tradizione in un mercato diversificato e schizofrenico.<sup>8</sup>



@eliurpi - pinterest.it

---

<sup>8</sup> Georg Simmel, "Le apparenze sociali". Il Mulino (2012)

## 1.2 FORME DEL CAMBIAMENTO, LE CITTÀ E LE SETTIMANE DELLA MODA

Tutte le forme sociali cambiano, si trasformano ed è impossibile fissarle in un'unica forma. Anche la moda corre, non si ferma, è figlia della caducità come la morte.<sup>9</sup> Il cambiamento della moda indica la misura della sensibilità agli stimoli nervosi: quanto più nervosa è un'epoca, tanto più rapidamente cambieranno le sue mode, perché il bisogno di stimoli diversi, va di pari passo con l'indebolimento delle energie nervose.<sup>10</sup>

Il cambiamento si scontra con l'ideale di bellezza classica che la moda si ostina a proporre. Quell'ossessione per la bellezza va scomparendo con la scelta di volti



[@giambattistavalli - tumblr.com](https://www.tumblr.com/giambattistavalli)

e testimonial che scoprono nuove dimensioni della diversità e dell'inclusività. È pur vero che la moda è uno specchio che riflette, il cui business è continuamente riconfigurato a causa delle conseguenze di un mondo disordinato, reso instabile da eventi climatici, conflitti nazionali e internazionali. O ancora, dall'incertezza causata dal covid-19, che dal 2020 sta trasformando le ritualità della moda e gli itinerari di chi la pratica e la consuma. Ma dove vive realmente la moda? Se lo chiedeva una copertina di Vogue Italia nel luglio 1998 e la risposta sembrava abbastanza evidente: tempi in cui un raffinato sistema creativo e produttivo aveva raggiunto il punto più alto, erano ben chiare le regole del gioco: chi la moda la faceva e come la si dovesse raccontare.

---

<sup>9</sup> Cfr. G. Leopardi, *Operette morali*. Pierro Editrice (1895)

<sup>10</sup> Georg Simmel, "La moda". Mimesis (2015)

pinterest.com



Dove vive la moda oggi è questione meno ovvia. La moda vive ovunque, si agita per strada, sui palcoscenici, sui marciapiedi, negli atelier e nei



modeluna.blogspot.com

bugigattoli. Vive nei palazzi pagata a caro prezzo o accaparrata a buon mercato, terribilmente nuova o dannatamente nostalgica.<sup>11</sup> Il

legame con i luoghi risulta imprescindibile per comprendere la moda, non solo la sua storia e la sua diffusione ma anche gli ingranaggi e i suoi meccanismi di funzionamento. Le sue traiettorie attraversano atlanti e immaginari, indicano direzioni e disegnano mappe, evidenziando quei territori dove si è radicata nelle sue forme più complesse. Le geografie della moda sono state riscritte radicalmente dai brand che hanno intercettato mercati emergenti o rafforzato mercati già esistenti. La relazione tra moda e città riveste un ruolo chiave per coloro che la moda la osservano, la studiano e la interpretano. Le grandi città, come Parigi, Londra, Milano e New York, sono da sempre il terreno di crescita della moda. Città che ancora oggi sono riconosciute come le capitali del *fashion system*, ciascuna di loro è un pilastro per le settimane della moda e punto di riferimento per compratori e stampa. Negli ultimi anni il *digital* e l'avvento dei social hanno cambiato le regole del gioco, democratizzando l'ingresso al gran ballo. Quel che conta è la capacità di adattarsi a strumenti in perenne evoluzione, di seguire personaggi o il trend più in voga. Infatti, chi pensava che l'onda social e il mondo

---

<sup>11</sup>Alessia Glaviano, "La cover sulla Real Life". Vogue Italia No.845 – Febbraio 2021

virtuale avrebbero indebolito le sfilate si è dovuto ricredere perché il loro potere mediatico non è affatto diminuito. Sono cambiati i ritmi, i luoghi, le modalità, ma fino al secondo decennio del 2000, la sfilata soprattutto se spettacolare continua ad essere uno dei mezzi di comunicazione più efficaci.<sup>12</sup> La centrale importanza delle città, come insieme di particolarità e storia, nella creazione di diffusione della moda è



chiara nelle parole di chi la racconta e nelle immagini di chi ne costruisce l'estetica e le narrative. È sempre esistita un'interazione stretta tra la moda e la capacità di parlare diverse lingue straniere, in un mondo che viaggia sempre più velocemente. Le lingue come la moda modificano il modo in cui guardiamo il mondo. Del resto, lo stesso linguaggio, per definizione, non è riducibile alla mera comunicazione, ma è un sistema di modellazione del mondo. La forza della moda,

come strumento delle visioni del mondo, sta soprattutto in questo: nella sua capacità di cambiare non solo sé stessa, ma anche il mondo attorno a sé

<sup>12</sup> Mariella Milani, "Fashion Confidential". La finestra sul cortile – Sperling & Kupfer (2021)

sfruttando il proprio potenziale comunicativo. I movimenti delle persone e dei linguaggi, gli incontri transculturali, costruiscono l'immaginario collettivo. Allo stesso tempo proprio grazie alla sua capacità di dialogo con le altre discipline, la moda si presenta come prodotto privilegiato e strumento di indagine. La moda è dunque una forma di cultura visuale che vive attraverso segni e linguaggi. Dagli oggetti classici e intramontabili resi celebri nel cinema, alle immagini dei media digitali, i segni di moda mettono in scena narrazioni, ibridazioni, forme del sentire. Il modello della traduzione culturale che la moda interpreta è quello della rete semiotica che collega luoghi e pratiche sociali.<sup>13</sup>

Nel prossimo capitolo si approfondisce l'importanza delle lingue nel sistema moda. Conoscere le lingue permette di comunicare in un mondo globalizzato<sup>14</sup>, consente di comprendere nuove culture, nuove tradizioni e costumi. In ultimo, ma non per importanza, parlare un'altra lingua apre a nuove opportunità di lavoro e nuovi mercati.

---

<sup>13</sup> Patrizia Calefato, "La moda come traduzione culturale nel pianeta iperconnesso". Echo (2020)

<sup>14</sup> Matteo Caroli, "L'internazionalizzazione delle imprese: scenari e tendenze". Gestione delle imprese internazionali - McGraw-Hill Education (2016). La globalizzazione ha avuto importanti conseguenze sui mercati perché ha posto le condizioni per vendere e sviluppare un prodotto su scala internazionale, originariamente progettato solo per il paese d'origine. Ha portato alla riduzione delle barriere del commercio ma ha creato maggior concorrenza per un'azienda.

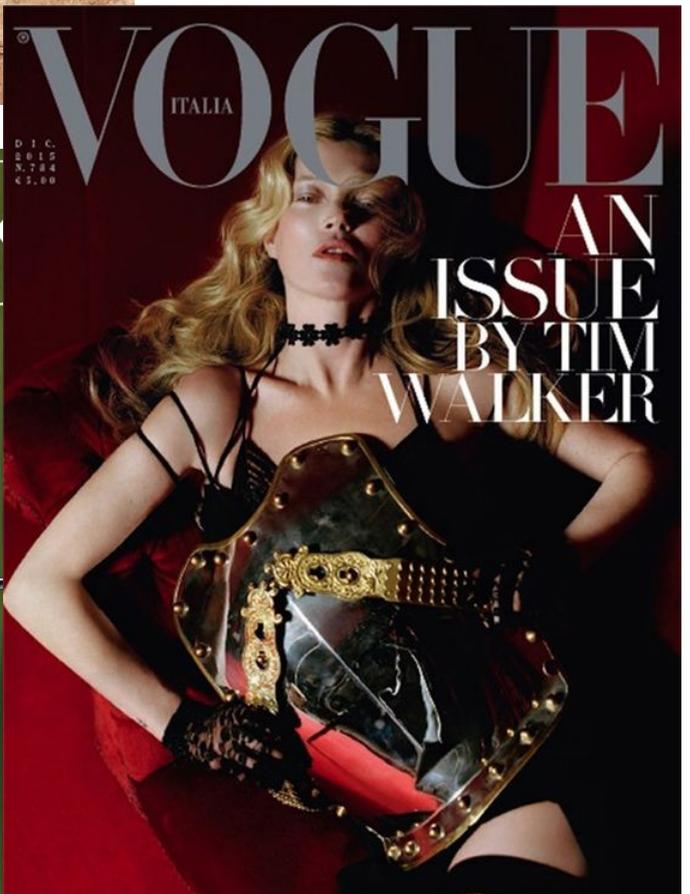
Vogue Italia – ottobre 2018



Vogue New York – febbraio 1959



Vogue Italia – settembre 2022



Vogue Italia – dicembre 2015

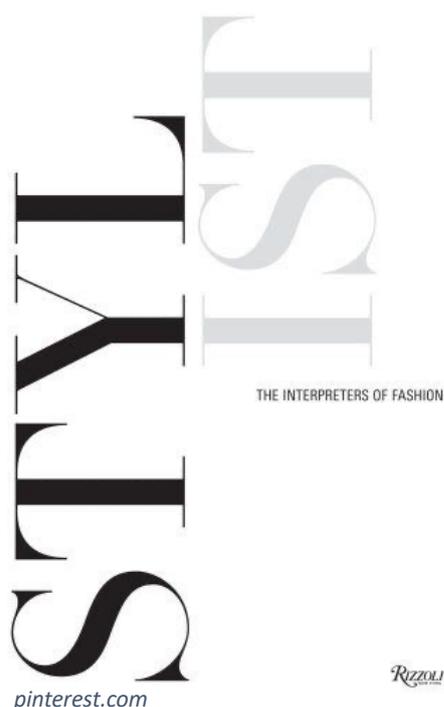
## II CAPITOLO

“Sono un po' come Marco Polo,  
girovago e mescolo culture!”  
Gianni Versace

### L'INTERPRETE NEL MONDO DELLA MODA

#### 2.1 L'IMPORTANZA DELLE LINGUE PER PROMUOVERE LA MODA

La moda attraversa svariati campi, dalle discipline teoriche alle pratiche di produzione e consumo. Più che semplice progettazione dell'abbigliamento, il campo della moda è comunicazione, scienza, etica e soprattutto business. Raccoglie tutti gli stimoli e li rimette in gioco, è spazio di una cultura condivisa, terreno di traduzione e interpretazione.<sup>15</sup> La moda come traduzione culturale rappresenta nella nostra epoca un elemento di



congiunzione tra diversi linguaggi: da quello delle tecnologie a quello cinematografico, da quello letterario a quello musicale, dal linguaggio delle strade metropolitane a quello delle uniformi e dei mestieri. Tali linguaggi vivono e si stratificano in forme interconnesse sul piano stilistico, estetico ed etico.<sup>16</sup> Il sistema della moda si trasforma e si espande non solo per l'apertura di sempre nuovi mercati ma anche per l'ampliamento delle sue professionalità, dei suoi processi di progettazione, produzione e comunicazione.<sup>17</sup> Figure professionali,

spesso difficilmente etichettabili, ridefiniscono le connessioni tra la moda, il design, l'architettura, l'arte e la comunicazione. Lo stilista riesce a dare forma alla sua inventiva dando vita a nuove tendenze e stili. Al livello successivo ci sono gli *stylist* che combinano i look completi per le foto, le

<sup>15</sup> Maria Luisa Frisa, "Le forme della moda. Cultura, industria, mercato, comunicazione". Il Mulino (2022)

<sup>16</sup> Patrizia Calefato, "La moda come traduzione culturale nel pianeta iperconnesso". Echo (2020)

<sup>17</sup> Roland Barthes, "Sistema della moda". Einaudi (1967)

sfilate e gli eventi. Le modelle e i modelli indossano le creazioni. I fotografi catturano l'estetica e lo stile attraverso l'arte della fotografia. Gli *editor*



Franca Sozzani, direttrice Vogue Italia – tumblr.com

lavorano per le riviste e i siti web. I grafici e i *web designer* creano materiali promozionali. A promuovere il tutto ci sono gli esperti di marketing e gli PR che creano campagne pubblicitarie e gestiscono relazioni pubbliche. I giornalisti di moda scrivono articoli e recensioni sulle tendenze e gli eventi legati alla moda. Ma tutte queste professioni che gravitano attorno al fashion system presuppongono una conoscenza delle lingue straniere e delle altre culture. Bisogna saper mediare tra le regole dell'industria, la qualità dell'artigianato, le necessità del pubblico, tenendo conto

dell'importanza di saper comunicare il sogno che la moda rappresenta.<sup>18</sup>

Moda e cultura, insieme, possono fare la differenza in un mondo in continuo progresso. Non è tanto proporre la moda come arte quanto piuttosto utilizzare la moda come un mezzo per leggere la società.<sup>19</sup>

Sebbene nel mondo del *retail* e del Lusso abbiamo iniziato a intravedere una nuova gamma di lingue, l'inglese rimane il leader indiscusso; accompagnato dalla lingua ufficiale di ciascun paese, come il francese in Francia o lo spagnolo in Spagna.



Yves Saint Laurent, stilista – @lifestyleasia

<sup>18</sup> Gloria Corbucci, "La Lingua Della Moda" - Università per stranieri di Perugia (2008)

<sup>19</sup> Into Words: la prima literary week di Vogue Italia, Vogue.it (2021)

La maggior parte dei marchi di lusso sono internazionali e hanno la loro sede all'estero, quindi l'inglese è essenziale per la comunicazione con



l'*head office*.<sup>20</sup> Negli ultimi anni il mercato chiede qualcosa di veloce, facile e altamente digeribile. I messaggi promozionali, con le immagini in movimento, la musica, la lingua sia scritta che parlata, danno una presentazione più completa del prodotto o del servizio. Nonostante tutto, si riscontra la scarsa possibilità di raggiungere tutti. Ormai, la noia e il distacco dei consumatori segnalano un desiderio di creatività e moda pura.<sup>21</sup> Dal nuovo secolo in poi, le persone hanno iniziato ad aprire gli occhi verso il mondo esterno. La tecnologia ha cancellato la distanza geografica, rendendo il

mondo più piccolo e avvicinando tutti sia fisicamente che ideologicamente.<sup>22</sup> In particolare, Levitt scrive della tecnologia come "una forza potente che guida il mondo verso una comunanza convergente."<sup>23</sup> Nonostante si supponesse che le persone sarebbero diventate più simili nella scelta dei cibi, degli abiti e degli stili di vita, soprattutto dopo il diffondersi della globalizzazione, ogni Paese continua ad avere i suoi valori e la sua storia fortemente radicati.

---

<sup>20</sup> Laura Peirò, "Le lingue nel futuro del mondo", LuxeTalent.it (2018)

<sup>21</sup> Intervista allo stilista Alessandro Dell'Acqua fondatore di N°21.

<sup>22</sup> Sofia Mattioli, "La rete e noi". Vogue Italia No.824 - Aprile 2019

<sup>23</sup>Theodore Levitt, "The globalization of markets". I bisogni e i desideri del mondo si stanno omogeneizzando e le antiche differenze nelle preferenze nazionali e nei modi di fare business stanno scomparendo. Harvard Business Review (1983).

Con il passare degli anni è cambiato anche il modo di commercializzare, poiché questo nuovo processo di comunicazione facilita l'intimità della relazione tra impresa e consumatore.<sup>24</sup>

In un mondo ormai digitale l'ambiente e-commerce è diventato competitivo, e le aziende che non si adattano alle tendenze digitali subiscono una riduzione nel loro percorso di crescita economica.<sup>25</sup> Per questo motivo molte aziende fanno sempre più investimenti per mantenere la presenza nei mercati internazionali. Ideologicamente parlando, un'azienda che vuole ottenere un

vantaggio competitivo deve assolutamente sfruttare questi nuovi mezzi per farsi conoscere. Oggi un sito web o una pagina social ti fanno raggiungere visibilità nello stesso secondo in tutti i paesi del mondo.<sup>26</sup> Al momento, c'è una grande richiesta di professionisti con la conoscenza delle lingue nei settori moda e lusso. La Cina, la Russia e gli Emirati Arabi sono i mercati emergenti, secondo il rapporto di *Global Powers of Luxury Goods*, questi paesi hanno aumentato la propria spesa più del 53% rispetto ai mercati più maturi, come l'Europa, Stati Uniti o Giappone.



@eliesaab Resort 2020 - fashion-woman.com

Il mercato del Medio Oriente, come gli altri, rappresenta una grande opportunità per i marchi *luxury*. Con queste prospettive, sembra normale che le lingue come il cinese, il russo e l'arabo stiano

---

<sup>24</sup>Dimitrios Rigas, Hammad Akhtar, Hussain Nazish Riaz, "Online Branding and Marketing: A User Perspective. E-marketing through social media and multimodality". IGI Global (2017).

<sup>25</sup>Helm Sabrina, "Viral marketing-establishing customer relationships by "word-of-mouth". Electronic markets (2000)

<sup>26</sup>Irina Yankova, Wilson Ozuem, "Social Media and Its Implications for Marketing Communications. Customer experience". IGI Global (2017).

acquisendo peso nella scena del lusso internazionale. I grandi marchi sono consapevoli dell'enorme potenziale di questi nuovi consumatori ed è per questo che, sempre di più, chiedono che queste lingue vengano parlate nei loro ambienti, digitali e non.<sup>27</sup>

Il futuro dell'industria della moda ha bisogno di creativi, innovatori, pensatori dalla spiccata sensibilità, avrà sempre più bisogno di laureati con competenze che non sono mai state considerate prima, per stare al passo con un mercato sempre più sofisticato, digitale e tecnologicamente concentrato. L'inglese rimane la lingua più diffusa al mondo,



Ralph & Russo FW2020 Haute Couture – pinterest.com

un vero e proprio *passe partout* per muoversi ovunque. Dall'Europa all'America, passando per le isole, l'inglese è parlato da circa 375 milioni di persone. Sebbene soltanto al terzo posto, l'inglese rimane comunque la lingua più importante a livello mondiale e vanta il maggior numero di persone che la parlano come seconda, terza o quarta lingua. Quindi, capire e parlare l'inglese ci permette un'autonomia di spostamento fuori dall'Italia che nessun'altra lingua ci dà. Lo spagnolo, lingua affascinante, melodica e anche piuttosto divertente da imparare, è parlato da circa 500 milioni di persone in diversi Paesi del mondo. Questo fa sì che molte aziende europee che si occupano di import-export, abbiano bisogno di risorse che parlino questa lingua. Inoltre conoscere lingue diverse permette di distaccarsi dalle tradizioni culturali proprie, ci rende più aperti, tolleranti nei confronti del "diverso", visto come una risorsa e un accrescimento. Se conosci una lingua sai a cosa ci si riferisce quando si parla, non significa solo memorizzare

---

<sup>27</sup> Ozgur Akgun, "The Role of New Media in Contemporary Entertainment Culture" Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools and Applications. IGI Global (2017)

vocaboli ed imparare la grammatica, ma anche conoscere la cultura del paese a cui ti stai affacciando. Apprendendo come vivono le persone del posto, come pensano e quali sono le loro tradizioni, parlare quella lingua ti dà la sensazione di essere simile ai nativi del posto.<sup>28</sup>

La carriera di Giorgio Armani funge da esempio dell'importanza delle competenze linguistiche nel mondo della moda: la conoscenza dell'inglese lo ha portato ad espandere la sua attività a livello globale e a diventare uno dei designer di moda più famosi al mondo. La sua capacità di comunicare in lingua straniera in prima persona gli ha permesso di gestire la sua attività in modo più efficiente, di negoziare contratti e accordi con aziende internazionali e di partecipare a interviste e conferenze in tutto il mondo. Questa storia è solo una fra tante che può dimostrarci

concretamente gli effetti della formazione linguistica sulla carriera. Ognuno di noi è chiamato a mettere in campo un *self branding* efficace per avere il favore del pubblico.<sup>29</sup> E quando si dice di lavorare sulle proprie competenze per essere competitivi e al passo con il mercato, non dimentichiamoci che fra queste ci sono anche le conoscenze linguistiche!



Giorgio Armani 1982 - @popsugar

<sup>28</sup> Giuseppe Sergio, "A doppio filo: la moda fra italiano e lingue straniere"- LCM Journal (2020)

<sup>29</sup> Lucrezia Ercoli, "Chiara Ferragni – Filosofia di una influencer"- Storytelling. Il melangolo (2020)

## 2.2 MISSION E VISION DI UN INTERPRETE DI MODA

Se sei nella moda, non importa davvero cosa fai, ci sei dentro perché ami il cambiamento, perché guardi le cose con una curiosità diversa. È sempre così frustrante vedere la moda presentata come qualcosa che abbia poco senso, quando in realtà è il centro di molte azioni culturali.

La moda è una galassia complessa di oggetti, prodotti, immagini e servizi, nel quale si possono intrecciare e confondere le fasi dell'ideazione, della progettazione, del mercato e del consumo.<sup>30</sup> In questo universo si delineano una serie di professionalità e di nuovi protagonisti sempre in divenire che ruotano attorno al mondo della comunicazione. Gli interpreti di moda, noti anche come *fashion interpreters* o *fashion translators*, si esprimono e si mescolano in modo



esplicito nelle pagine delle riviste di moda, nelle conferenze, nei congressi, alle sfilate, agli eventi contribuendo a fare la storia della moda. Fanno sì che la moda sia compresa, apprezzata e accessibile al pubblico. Un bravo interprete non dovrebbe mai perdere la curiosità di conoscere e informarsi del nuovo.

Ricordiamo che l'interpretariato è l'arte di tradurre oralmente da una lingua all'altra. Gli interpreti sono professionisti che lavorano in contesti dove la

---

<sup>30</sup> Carmelo Giancola, "La moda come linguaggio e forma di comunicazione". codencode.it (2019)

comunicazione tra persone che parlano lingue diverse è essenziale, come conferenze, incontri, interviste e molto altro.<sup>31</sup> Possono operare in diverse modalità, tra cui l'interpretariato simultaneo (traduzione in tempo reale), l'interpretariato consecutivo (dove l'oratore si interrompe per consentire la traduzione), e l'interpretariato di trattativa (per discussioni meno formali). È un campo cruciale per facilitare la comprensione e la cooperazione tra persone di culture e lingue diverse. L'interprete deve passare da una lingua all'altra in un lasso di tempo abbastanza breve, dimostrare sensibilità e



@alonlivné – instagram.it

reagire immediatamente alle richieste del cliente. Il lavoro dell'interprete e del traduttore rimane sempre un po' misterioso, proprio perché sono sempre dietro le quinte, davanti al computer a tradurre o in una cabina di simultanea durante una conferenza. Spesso i fruitori di questo lavoro non vedono, ma sentono e leggono, e tutti traggono vantaggio da un elemento fondamentale: la comunicazione in un codice a loro comprensibile. Qui è dove parte la magia perché scegliere un interprete di moda è necessario in contesti legati all'industria della moda per

diverse ragioni: specializzazione, comunicazione efficace, rappresentanza professionale, multilinguismo e integrazione culturale.<sup>32</sup> Gli interpreti di moda hanno familiarità con i termini tecnici e le tendenze del settore, il che rende la comunicazione più accurata. Nell'ambiente della moda, la precisione nella comunicazione è essenziale per evitare fraintendimenti, sia durante le sfilate che nelle trattative commerciali. Gli interpreti di moda possono rappresentare marchi e stilisti in eventi internazionali, garantendo che la loro visione venga trasmessa in modo coerente. La moda è un'industria globale

<sup>31</sup> Lorenzo Paoli, "L'interprete e il traduttore, un lavoro e una passione" – Franco Angeli Editore (2009)

<sup>32</sup> Maria Cristina Marchetti, "La moda oltre le mode" – Nuova cultura (2011)

quindi avere un interprete multilingue può aiutare a raggiungere un pubblico più ampio. Il mediatore culturale può contribuire ad una comprensione migliore delle sfumature culturali legate all'abbigliamento e allo stile.<sup>33</sup> Non si tratta solo di tradurre un messaggio da una lingua all'altra, ma da un intero sistema culturale all'altro. Infatti la corrispondenza tra due lingue spesso diventa difficile proprio a causa dei fattori culturali che entrano in gioco. In sintesi, la scelta di un interprete di moda specializzato può contribuire a una comunicazione più efficace e a una migliore rappresentazione nell'industria della moda. Eppure, nonostante tutto, tantissime aziende trascurano l'opportunità di comunicare il loro messaggio nella stessa lingua parlata dai loro clienti.

Parlare nella stessa lingua delle persone, infatti, consente di entrare nel loro cuore, favorendo più facilmente il processo d'acquisto. Pensare che basti solo la lingua inglese

per conquistare i mercati stranieri è un grave errore che limita e danneggia fortemente le possibilità di crescita di un'azienda. Una ricerca ha infatti dimostrato che l'87% delle persone che non capiscono l'inglese non comprerà mai su un sito tradotto solo in inglese. Oggi più che mai, le imprese, piccole e grandi, hanno bisogno di localizzare il loro messaggio nella stessa identica lingua dei mercati dove intendono penetrare. Localizzare il messaggio nelle diverse lingue dei mercati di destinazione



*Vogue Spain – Elie Saab Resort 2020*

---

<sup>33</sup> M. Marchetti, A. Giannone, "Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda". Meltemi (2004)

comporta diversi vantaggi, sia in termini di vendite che di consolidamento del marchio; come l'abbattimento delle barriere culturali; la facilità di essere trovati e compresi dalle persone; la creazione di un rapporto autentico con i clienti. Attrarre una clientela globale significa tenere in debita considerazione la loro cultura. Un piano di marketing internazionale deve riconoscere e rispettare le diverse sensibilità culturali, per evitare cadute di stile



Grazia Italia – Jonathan Segade Fashion Editorial

pericolose per la reputazione dell'azienda.

La traduzione multilingue, affidata a traduttori e interpreti specializzati nel marketing, assicura che il messaggio sia correttamente compreso dai clienti stranieri senza rischio di equivoci o gaffe linguistiche.<sup>34</sup> Secondo CMO.com, la fiducia dei clienti viene meno quando si dà un'informazione incomprensibile, frammentaria o superficiale. Parlare nella lingua natia del cliente, invece, è un segno di profondo rispetto, dimostra che sei capace di comprenderne bisogni e necessità e di soddisfarli. Nessuno comprenderebbe mai su un sito scritto in una lingua che non comprende! A tal proposito, Nelson Mandela diceva: *“Se parli a un uomo in una lingua che capisce, arriverai nella sua testa. Se parli nella sua lingua, entrerai nel suo cuore...”*. Parlare nella lingua del cliente è fondamentale per comprendere i differenti valori e registri culturali delle persone in diverse zone del mondo, per offrire un prodotto e un messaggio su misura e indirizzato a uno specifico pubblico

---

<sup>34</sup> Giuseppe Benedetti, “Oggettività esistenziale dell'interpretazione”, G. Giappichelli Editore (2014)

locale.<sup>35</sup> Un interprete serve proprio a questo: ad approcciare con serietà verso i singoli mercati locali nel rispetto delle differenze linguistiche e culturali. Ci sono diverse agenzie specializzate nell'offrire servizi di interpretazione, consulenza e marketing per l'industria della moda, del lusso, della bellezza e dello style, come *Way2Global*, *Landoor* e *Studio Interpreti Milano*. Anche all'interno delle maison ci sono dipartimenti importanti che gestiscono la comunicazione in tutte le sue declinazioni e i progetti speciali guidati da figure fondamentali che lavorano a stretto contatto con il direttore creativo, perché sempre più importanti sono le azioni, le parole, i contenuti che rispecchiano l'autenticità e i valori del brand. Quindi l'attenzione si sposta su nuove forme della comunicazione e sulle azioni di branding.



*notedelhotel.blogspot.com – Brigitte Nielsen*

---

<sup>35</sup> Cristina Oddone, "Just Fashionable", San Marco Editrice (2021)

### III CAPITOLO

*“I say, dress to please yourself.  
Listen to your inner muse and take a chance.  
Wear something that says: Here I am today!”  
Iris Apfel*

## COMUNICARE LA MODA E IL MADE IN ITALY

### 3.1 NARRAZIONI E DREAM FACTOR

La moda è un linguaggio denso, coinvolgente ed estremamente potente, in grado di plasmare sogni e fantasie. Un linguaggio diretto e universale che non conosce barriere e che agisce nelle diverse declinazioni della quotidianità. Il linguaggio della moda è essenziale per comunicare tendenze ed emozioni e per connettersi con il pubblico attraverso l'estetica e lo stile. Sono i racconti del nostro presente, delle ossessioni, dei desideri di intere generazioni, che emergono dalle riviste, dal web, dalle strade e dalle piazze delle nostre città. Un lessico fatto di fotografie, pose, luci, colori, tessuti, texture e dettagli che omologano gusti e tendenze.<sup>36</sup>

La seduzione delle immagini agisce attraverso quello che nel linguaggio del marketing viene indicato come *dream factor*.

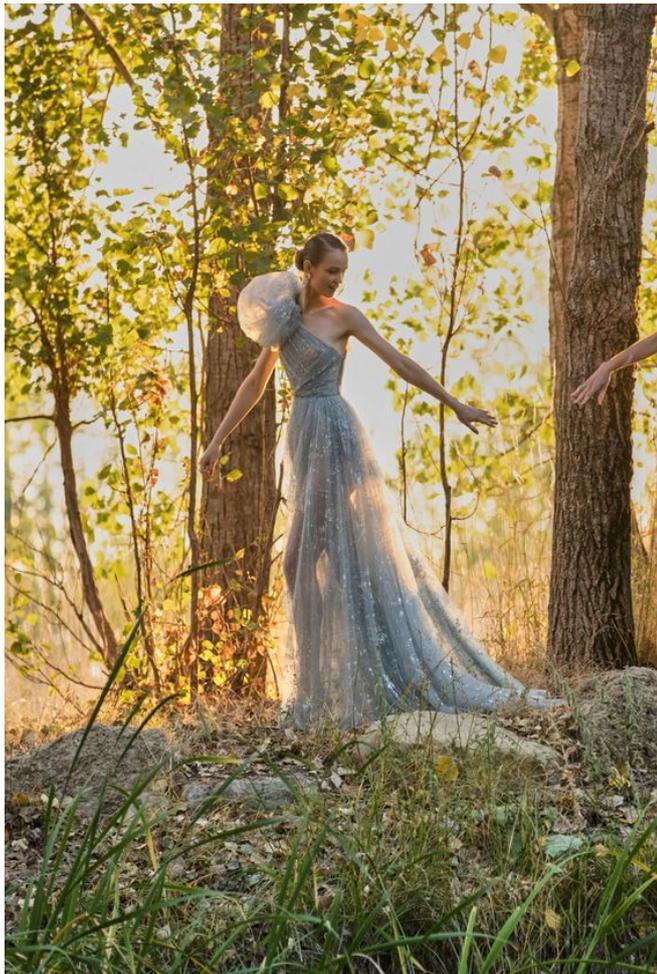


Versace Spring-summer 2020 – pinterest.it

Raccontare è diventata la più potente arma di persuasione di massa, il braccio

<sup>36</sup> Dal documentario “Franca: Chaos and Creation” – Prime video (2016)

di un'industria che ha bisogno di stimolare reazioni emotive. Il linguaggio diventa per la pubblicità l'astuzia con cui il sogno si impone all'industria, come ha scritto il filosofo Walter Benjamin, analizzando la prima forma di marketing di massa.<sup>37</sup> Le campagne pubblicitarie non sono solo il mezzo comunicativo usato dal designer per far conoscere l'ultima collezione e promuoverne la vendita, ma sono diventate il luogo dove ciascun autore mette in scena un mondo, un progetto preciso dove tutto viene ricondotto ad un'estetica totale e pervasiva.<sup>38</sup> Un autentico coinvolgimento che unisce



Elie Saab – pinterest.it

attore-spettatore dove le cose non sono più solo cose, sono segni di felicità che incorporano ricordi e passioni. Come per lo scrittore francese Stendhal in *De l'amour*, il ramoscello secco, lasciato nelle miniere di salgemma di Salisburgo, si copre di meravigliosi cristalli così un qualunque oggetto investito affettivamente, trasformato dal nostro sguardo desiderante, si adorna di mille qualità illusorie. Quindi è il nostro sguardo che arricchisce o impoverisce il mondo delle cose.<sup>39</sup>

La vendita del sogno, attraverso campagne pubblicitarie, ha a che fare con la creazione del desiderio. La moda gioca sulla necessità per il nuovo, guarda sempre avanti, e propone sempre qualcosa di diverso e inaspettato. Alcuni oggetti sono venduti come veri e propri oggetti del desiderio e tutti fanno sacrifici per averli anche se quegli oggetti non sono coerenti con lo stile di

---

<sup>37</sup> Walter Benjamin, "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa". Einaudi (2007)

<sup>38</sup> Lucrezia Ercoli "Chiara Ferragni – Filosofia di una influencer" capitolo 3. Storytelling. Il melangolo (2020)

<sup>39</sup> "De l'amour" considerazioni sull'amore di Stendhal- Traduzione integrale di Massimo Bontempelli. A. Mondadori (2007)

vita o con il reddito delle persone che li desiderano, oserei dire oggetti del tutto futili. Il concetto è ripreso da Patrizia Calefato, che ci ricorda che la parola lusso significa indispensabile in apparenza ma superfluo nella realtà dei fatti. Lusso è il contrario di necessità. Ma in tutto ciò, non dimentichiamo che la moda stessa è ornamento pilotato dagli esperti di comunicazione.<sup>40</sup>

Le reazioni del pubblico sono inimmaginabili, in alcuni casi possono risultare paradossalmente ostili, quindi bisogna saper cambiare *topic* quando il *trend* del momento cambia. Bisogna occuparsi dell'argomento che monopolizza l'attenzione del pubblico e accordarsi al sentire comune. Tutto già stabilito dalla *sentiment analysis* che studia statisticamente le opinioni e le emozioni espresse online. C'è un monitoraggio continuo che consente ai brand di sintonizzarsi sulle sequenze giuste per toccare le corde emotive del



@sensistudio - instagram.it

pubblico. In pochi anni, si è passati dal focus sul prodotto con pubblicità che insistevano sulle qualità eccezionali al focus sul marchio come veicolo di un'identità sempre più definita. Con la nascita di nuovi media, però il marchio non basta più a sé stesso. Il brand ha la necessità di inserirsi in un preciso universo narrativo che non abbraccia soltanto la moda ma l'intera vita quotidiana. Il marchio deve unirsi a un *lifestyle* capace di catalizzare l'attenzione del pubblico.

Quando Mark Zuckerberg annunciò la nascita di Facebook mai avrebbe immaginato che un semplice "punto d'incontro virtuale" potesse trasformarsi in una piattaforma per fare

marketing ma soprattutto per abbattere le barriere linguistiche e le disuguaglianze sociali. Insieme a Facebook, in questa evoluzione Youtube e Instagram sono diventate la nuova televisione. La rivoluzione digitale di

---

<sup>40</sup> Patrizia Calefato, "Lusso, il lato oscuro dell'eccesso" - Meltemi (2003)

queste piattaforme innovative sta nel fatto che esse hanno fatto da strumento di supporto alle strategie aziendali e che hanno creato un business innovativo. Le promozioni viaggiano in un universo virale, con facilità e con costi contenuti, dando la possibilità a molte imprese di penetrare in mercati prima difficilmente accessibili.<sup>41</sup>

Per vendere il sogno, ci vogliono competenze specifiche, che vanno dalla conoscenza del marketing a quella delle lingue.

In un mondo che viaggia a ritmi sempre più frenetici, in cui i brand sono presenti non solo nelle strade con le loro boutique, ma anche nei nostri smartphone, sui social network e persino nel metaverso, comprendere il mercato e il comportamento dei consumatori è fondamentale. I traduttori, i copywriter e le altre figure coinvolte nella comunicazione della moda, sono chiamati ad aiutare i brand a conquistare il cuore dei consumatori e a consolidare la loro immagine. Negli ultimi anni, inoltre, il settore è stato interessato da grandi cambiamenti: lo sviluppo tecnologico, l'ibridazione con altri settori e l'inclusione di un pubblico



@micahgianneli - instagram.it

sempre più vasto ed eterogeneo. Conoscere anche queste tendenze è importante per riuscire ad offrire ai clienti servizi di traduzione e comunicazione al passo con i tempi.<sup>42</sup> Bret Easton Ellis nel suo best seller *Glamorama*, sostiene che negli anni 90 erano in pochi ad avere accesso al misterioso mondo della moda. Tranne che per gli stilisti, le modelle e alcune star, era un mondo chiuso che si intravedeva soltanto sulle riviste. Le super modelle, donne straordinariamente affascinanti, con i loro vizi abbaglianti, dominavano e definivano tutto il settore.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Ebru Uzunoglu, "Using Social Media for Participatory City Branding: The Case of @cityofizmir, an Instagram Project. INSTAGRAM: A TOOL FOR VISUAL IMAGERY. Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools and Applications - IGI Global (2017).

<sup>42</sup> Maria Catricalà, "Spazi e linguaggi di moda, Ricerche sull'homo vestiens"- Rubbettino (2023)

<sup>43</sup> Bret Easton Ellis, "Glamorama 2020". *Vogue Italia*, No. 827, LUGLIO (2019)

Oggi quel mondo non esiste più, l'esclusività e l'individualità sono offuscate dai social media! Tutto troppo falso per essere vero, tutto troppo a portata di mano per emozionarci. Che piaccia o meno gran parte della nostra vita è



Versace Fall 2018 - @wwd - instagram.it

scandita dal digitale e ormai vediamo tutto quello che vogliamo sapere, in qualsiasi parte del mondo avvenga.<sup>44</sup> Guardiamo dietro le quinte dei servizi fotografici e delle passerelle non avendo più niente a cui aspirare e desiderare. Siamo caduti tutti in una sorta di incantesimo come denuncia il film del 2020 *The Social Dilemma*, che mette sotto accusa i social definendoli strumenti di persuasione in grado di manipolare e orientare consumi e convenzioni. Corriamo il pericolo di perdere il controllo su chi siamo e in che cosa crediamo. Nell'era dell'intelligenza artificiale, che sta minando il concetto di democrazia e libertà,

rischiamo di non capire più cosa sia reale e cosa no. Nella società delle apparenze non c'è più traccia della realtà naturale, tutto si gioca tra copie artificiali che si scambiano tra loro. Siamo nella società dell'immediatezza che vive in un ritmo impaziente e insegue l'ultima tendenza, ma sogna la possibilità di fermare l'attimo e di renderlo eterno. Una sfida contro lo scorrere del tempo.<sup>45</sup> Nel prossimo paragrafo analizzeremo diverse strategie di comunicazione per fare marketing nell'era moderna.

---

<sup>44</sup> Mariella Milani, "Fashion Confidential". La finestra sul cortile – Sperling & Kupfer (2021)

<sup>45</sup> Lucrezia Ercoli, "Chiara Ferragni – Filosofia di una influencer" capitolo 6 Ritocco. Il Melangolo (2020)

### 3.2 STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Una corretta comunicazione porta genialità e carisma. Un mix originale tra sogno e realtà. Un universo dominato dalle leggi del business e popolato da designer spesso isterici e narcisisti, modelle, dive e buyer considerati star. Stylist, influencer e fotografi occupati a dimostrare di essere il perno della giostra. Siamo in un momento storico in cui i mercati sono sempre più competitivi e ciò ha portato a riflettere sul significato di fare *branding*, quindi sull'importanza di attribuire un'identità ai prodotti comunicando al consumatore perché siano diversi da altri.<sup>46</sup>

Le diverse strategie di branding richiamano il nostro sguardo più sul fattore di sensibilità di un prodotto che su quello di funzionalità. Nelle decisioni d'acquisto un consumatore si confronta con un marchio provando emozioni, infatti è stato dimostrato che il pensiero emotivo funziona molto più velocemente del pensiero razionale/logico.<sup>47</sup>

Le percezioni della nostra



mente sono costantemente colorate dalle nostre emozioni, e quando si vivono

---

<sup>46</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing Management". Branding (identità di marca) è l'insieme delle attività strategiche mirate al consolidamento di un brand nel mercato. Consente di collegare un prodotto o un servizio a segni distintivi (come nome, logo, packaging, etichette) e alla reputazione dell'azienda, differenziandosi dai prodotti o dai servizi competitor concorrenti - Pearson Prentice Hall (2006).

<sup>47</sup> Surabhi Mukherjee Chakravarty "Sensory Branding: Branding with Senses". Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools and Applications. L'autore, analizzando i casi di Starbucks e Apple Inc., evidenzia le strategie per creare una connessione emotiva nel cliente, preservando la fedeltà del marchio - IGI Global (2017).

eventi di natura emozionale vengono ricordati più frequentemente di eventi non emozionalmente connotati.<sup>48</sup>

Inoltre, per far aumentare le possibilità di acquisto del prodotto, le aziende si servono di *sensory branding*, coinvolgendo i cinque sensi del cliente.<sup>49</sup>

Le strategie sensoriali aprono la strada ad un'esperienza interessante se pensiamo che gli esperti di marketing per decenni hanno sfruttato il potere del profumo o del suono per influenzare l'umore dei clienti.<sup>50</sup>

Una strategia di marketing di successo per creare un brand ad elevato contenuto emozionale al servizio della persona dovrebbe integrare la sfera emotiva, i valori e l'anima dell'uomo.

Fondamentalmente il mercato del lusso continua a crescere rapidamente perché sa che per toccare i driver emotivi degli individui bisogna dare al brand un'anima e un cuore. Domenico Dolce e Stefano Gabbana in un'intervista per la rivista Vogue affermano di voler essere il brand che, prima ancora di vendere abbigliamento, offra la possibilità di emozionarsi e conquistare il cuore e l'anima di ogni donna.<sup>51</sup> Ormai non basta semplicemente posizionare il brand nella mente degli individui, le strategie di marketing



Dolce&Gabbana SS2018 - @danilmarilena

<sup>48</sup> F. Benuzzi, Tondelli, Nichelli, "Parole e emozioni: come il significato delle parole si riflette nell'attività cerebrale" (2009).

<sup>49</sup> Schlosberg, "The description of facial expression in terms of two dimensions". Rispetto alle classiche tecniche di branding visivo, con l'influenza del Profumo, del Suono, del Gusto e del Tatto, il cliente manifesta maggior preferenza e fedeltà nei confronti di un determinato brand. Journal of Experimental Psychology (1952)

<sup>50</sup> Marco Ferrari, "Le meraviglie dell'olfatto". Il 75% delle emozioni e dei ricordi vengono generate da un odore poiché l'olfatto è l'unico con un diretto collegamento al cervello - www.focus.it (2016).

<sup>51</sup> Lucilla Rota "A misura di magazine". Vogue Italia No.822 (Febbraio 2019).

dovrebbero mirare allo spirito dei consumatori, facendo diventare la marca un vero e proprio supporto per la società.<sup>52</sup>

In un contesto in cui sempre più aziende decidono di intrattenere rapporti commerciali più ampi con l'estero, è evidente quanto il bisogno di comunicazione fra più parti negli scambi commerciali risulti necessario.

L'era d'interconnessione in cui siamo ha cancellato le frontiere, è cambiato il modo di commercializzare i prodotti perché la globalizzazione ha posto le



Tarik Ediz - @couturecandy - instagram.it

condizioni per vendere un prodotto su scala internazionale, originariamente progettato solo per il paese d'origine. Ha portato alla riduzione delle barriere del commercio ma ha creato maggior concorrenza per un'azienda.<sup>53</sup>

Le aziende infatti, per instaurare rapporti sani e duraturi con i loro partner hanno bisogno di avere ben chiari i loro obiettivi e di saperli comunicare al meglio. Una buona comunicazione permette di raggiungere la realizzazione di molteplici attività come accordi economici, vendite, acquisti e così via. Nel realizzare le strategie di vendita, si può comunque scegliere di mantenere un'evidente

connessione con il paese d'origine dell'azienda ma i consumatori non sempre sono ben disposti ad accettare una pubblicità che non sia locale, ed è per questo che i taboo culturali e le considerazioni etico-religiose non sono da trascurarsi in modo da non urtare la suscettibilità dell'opinione pubblica.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Suzy Menkes, "Lo sguardo altrove". Vogue Italia n°823, Marzo 2019

<sup>53</sup> Anthony Grimes, Isobel Doole, "Exploring the Relationships Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan". Journal of Marketing Management (2010).

<sup>54</sup> Pae, Samiee, Tai, "Global advertising strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style"- Emerald Publishing (2009). In questa ricerca, gli autori analizzano le percezioni dei consumatori sugli annunci pubblicitari adattati ad Hong Kong. Dai risultati, si evince che i consumatori, indipendentemente dall'origine del marchio, preferiscono generalmente i messaggi pubblicitari adattati al contesto locale piuttosto che gli spot di provenienza estera.

Inoltre, la velocità di diffusione delle notizie amplifica la reputazione di un'azienda, e nel caso in cui essa sia negativa porta ad un notevole sforzo per poter recuperare il terreno perduto poiché il web non dimentica.<sup>55</sup>

Man mano che i mercati diventano sempre più globali, la conoscenza delle culture del mondo è un imperativo; malgrado ciò siamo sempre più propensi a prestare poca attenzione alle percezioni dell'altro, abbiamo la presunzione di pensare che tutti abbiano gli stessi valori. Siamo spinti in errore dagli stereotipi che creano pregiudizi difficili da oltrepassare.<sup>56</sup>

A prova del fatto che i grandi del marketing spesso dimenticano che la selezione del prodotto e il consumo da parte di un cliente cambiano da cultura a cultura;<sup>57</sup>



d'altronde, i trend globali tendono proprio a contrastare il concetto di stereotipo e la manifestazione dello stesso.<sup>58</sup> La globalizzazione ha reso sempre più necessaria la conoscenza delle lingue. Conoscere bene una lingua

---

<sup>55</sup> Kijpokin Kasemsap, "The Role of Social Media in International Advertising". Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools and Applications - IGI Global (2017).

<sup>56</sup> Camilla Bettoni, "Usare un'altra lingua. Guida alla pragmatica interculturale". Secondo Hofstede, quando osserviamo una cultura diversa non possiamo che osservarla etnocentricamente dal p. d. v. della nostra, impiantandoci in un implicito giudizio sull'altra, ma una cultura non ha criteri assoluti per giudicare un'altra inferiore o superiore - Editori Laterza (2001).

<sup>57</sup> Partendo dallo studio di Hofstede, "Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations", la cultura è definita come la programmazione collettiva della mente, dove mente va intesa come testa che pensa, cuore che sente, mani che agiscono.

<sup>58</sup> Matteo De Angelis, "Il ruolo del country of origin nelle politiche di prodotto e marca". Gestione delle imprese internazionali - McGraw-Hill Education (2016).

dal punto di vista grammaticale, però non consente di eliminare totalmente i possibili fraintendimenti. La difficoltà a comunicare con efficacia può influenzare le trattative commerciali. In tal caso quindi la figura dell'interprete o di un professionista del settore, si presenta come sostegno agli scambi internazionali. Il suo compito consiste nel comunicare gli obiettivi dei clienti, diventa un ponte per la comunicazione aziendale grazie alle sue competenze linguistiche e culturali.

Un marketing globalizzato ed eticamente valido dovrebbe avere valori di base come rispetto per i destinatari, collettività e non dovrebbe ignorare le diversità culturali.

L'internazionalizzazione e la localizzazione di un'impresa sono concetti intimamente correlati con il linguaggio e con la traduzione. Nel prossimo capitolo vedremo come la lingua può essere vettore del *made in Italy* nel mercato globale.



ETRO SS 2019 – HauteLiving.com

### 3.3 LINGUA COME VETTORE DEL MADE IN ITALY

Tra gli anni 70 e il decennio successivo la moda italiana attraversa un periodo di profondo cambiamento, dovuto allo spostamento di poli produttivi e di punti di riferimento caratterizzati dal consolidarsi dei rapporti tra industria e stilismo. In questo tempismo si verifica il trionfo del fenomeno conosciuto con il nome di *made in Italy*, che sancì la vittoria internazionale della moda italiana e dei suoi protagonisti.<sup>59</sup> Il termine *made in Italy* è utilizzato per identificare prodotti che sono stati fabbricati in Italia, il suo successo risiede in prodotti di alta qualità, design sofisticato e artigianato eccellente.

Il *made in Italy*, con quella sua particolare prerogativa data dal binomio moda/industria, ha sempre significato competenza, bellezza ai confini dell'arte, artigianato di qualità, creatività allo stato puro, stravaganza e sperimentazione.

L'assetto della moda italiana era definito già a partire dagli anni 50 con la città di Roma, che era la capitale dell'alta moda. Milano, grazie alla sua energia produttiva e al fulcro del prêt-à-porter, ha inserito l'Italia tra le nazioni della moda. A Milano la moda si è sposata con l'industria e l'industria con la creatività.



*clic.com – Roma 1965*



*Vogue.it - Roma 1953*

<sup>59</sup> Sofia Gnoli, "Moda. Dalla nascita della haute couture ad oggi". Carocci editore (2020)

Ha reso il nostro paese un territorio esemplare grazie ai distretti e alla filiera specializzati per creazione, produzione e diffusione della moda. In Italia la moda era allo stesso tempo disegno industriale e mezzo di comunicazione.<sup>60</sup>

Ancora oggi, quello che distingue la moda italiana da quella straniera è la cura del dettaglio, i tessuti, i materiali nuovi, le nuove lavorazioni che l'Italia è in grado di offrire meglio di qualsiasi altro paese. Non è un caso che all'inizio degli anni 80 la maggior parte degli stilisti francesi faceva produrre in Italia il proprio *pret-à-porter*.<sup>61</sup>



@lovefmd – pinterest.it

I francesi possono aver avuto il primato nella couture, gli inglesi nell'eccentricità dello stile, ma siamo stati noi che, inventando il capo di qualità fatto in serie, abbiamo vestito la gente. È il caso del cappotto cammello di *Max Mara*, dello zainetto di nylon di *Prada*, ma soprattutto, della giacca di *Armani*, un capo che oggi, in un momento in cui si parla molto di fluidità dei generi è diventato un vero manifesto.<sup>62</sup> L'identità della moda italiana si è formata anche con la città di Firenze attraverso il Pitti Immagine; con Torino che fu la prima capitale della moda italiana; Venezia, palcoscenico della moda nelle sue forme più mondane attraverso varie

<sup>60</sup> Intervista ad Elio Fiorucci in Borioli p.36 (1990)

<sup>61</sup> Giovanna Vitacca, "La moda nascosta" (2019)

<sup>62</sup> Maria Luisa Frisa, "Italiana. L'Italia vista dalla moda" – Marsilio Editori (2018)

iniziative come mostre, sfilate e convegni. Non posso non citare la mia città di appartenenza, Napoli sede di tradizione sartoriale, soprattutto maschile, di importanza universalmente riconosciuta. Dove è nata l'azienda *Harmont & Blaine*, esempio di imprenditoria campana. Aziende come *Fendi*, *Tod's*, *Valentino* e *Missoni* continuano a portare in alto l'orgoglio italiano. La lingua, in questo, svolge un ruolo importante come vettore del "Made in Italy" all'estero. Tutto



voguearchive.com – Vogue Italia 1992

si trasforma in un'opportunità per promuovere la cultura, l'artigianato e l'eccellenza italiana in tutto il mondo. Le aziende italiane spesso cercano di espandersi globalmente per aumentare le loro opportunità di business e diffondere la riconoscibilità del marchio "Made in Italy".<sup>63</sup> Al di là delle lingue straniere, c'è da dire che lo stesso italiano è spesso utilizzato per etichettare e presentare i prodotti italiani. I nomi, i marchi e i messaggi pubblicitari spesso incorporano l'italiano per sottolineare l'autenticità e la provenienza italiana dei prodotti. Soprattutto perché è una lingua intrisa di cultura, tradizione e storia.

La lingua italiana svolge un ruolo significativo nella costruzione dell'immagine e della reputazione dei prodotti, contribuendo all'attrattiva e al valore dell'Italia a livello globale. Ad esempio, i paesi arabo islamici, gli stati del Golfo Persico in particolare, sono da sempre nell'occhio del mirino

---

<sup>63</sup> Dal Podcast "Linkiesta – La teoria della moda" di Giuliana Matarrese

di tante imprese italiane, perché sono in grado di offrire ingenti risorse economiche, provenienti dai giacimenti petroliferi.

In particolare, voglio citare l'esempio dell'azienda *Dolce & Gabbana* che negli ultimi anni ha viaggiato in Paesi come il Giappone, la Cina e il Messico, facendo conoscere l'Italia secondo il loro punto di vista. Il dialogo tra le culture e la possibilità di poter interagire con mondi diversi, li ha spinti verso un nuovo modo di fare moda. Domenico Dolce e Stefano Gabbana hanno saputo interpretare con creatività l'identità italiana nelle loro



*Dolce & Gabbana Spring Summer 2018 – instagram.it*

collezioni, diventando un'icona nel mercato dell'Alta Moda. Metaforicamente parlando, Dolce e Gabbana, partendo dalla Sicilia, hanno valicato i confini italiani diventando i "Cristoforo Colombo" della moda

grazie all'opulenza che li contraddistingue. Hanno portato l'italianità verso nuove rotte, portando in passerella i simboli della cultura, la gente comune, le storie vere e la realtà quotidiana.<sup>64</sup>

Dal 2016 hanno raggiunto il segmento della moda modesta del mercato mediorientale con la collezione "Abaya". Una cultura lontana da quella occidentale che Dolce & Gabbana ha interpretato in



*Miss Sicily Bag by Dolce&Gabbana - @molygan\_paris*

<sup>64</sup> Lucilla Rota "A misura di magazine". Vogue Italia n°822 (Febbraio 2019).

modo unico, fondendo le atmosfere scintillanti delle notti orientali con i colori e l'arte della Magna Grecia. Gli stilisti spiegano di essersi documentati e confrontati per molto tempo con chi conosceva bene le tradizioni e le regole della cultura araba.<sup>65</sup> La genialità degli stilisti dell'azienda italiana risiede nell'aver creato i presupposti per aprire le frontiere, ed è ciò che serve a tutte le aziende di oggi! Molto spesso, quando si parla di moda si pensa ad un universo effimero ma invece è uno strumento per analizzare e capire i cambiamenti dell'umanità nei secoli. La moda non rappresenta solo il semplice "vestire", è una forma d'arte che arricchisce e porta ad una visione integrale dell'umanità. Ad oggi la moda continua a stravolgere gli atteggiamenti dei consumatori proiettandoli in un mercato in cui ormai le "diverse" culture viaggiano all'unanime.

Sicuramente Dolce e Gabbana sono riusciti al meglio ad emozionare il loro pubblico rendendolo protagonista, si sono resi più desiderabili di altri brand cavalcando l'onda del mercato, poiché hanno capito che integrare i valori e la cultura delle persone a cui il brand si riferisce è un passo verso la collettività.

La storia ci racconta, ma soprattutto in questo particolare momento storico, che la moda contribuisce notevolmente alla condivisione culturale perché, al di là di cosa faccia tendenza, crea un pretesto di accettazione del diverso.



*Collezione "Abaya" Dolce&Gabbana – pinterest.it*

---

<sup>65</sup> Dolce&Gabbana: Interview with the designers – YouTube

## CONCLUSIONI

Avere un interprete multilingue significa raggiungere una catena di commercio tra fornitori, imprese e consumatore. Un interprete rende possibile le interazioni globali, in situazioni come conferenze internazionali, trattative diplomatiche, eventi multilingue garantendo la comprensione reciproca tra persone che non parlano la stessa lingua madre. Nell'ambiente della moda, la precisione nella comunicazione è essenziale per evitare fraintendimenti. Gli interpreti di moda hanno familiarità con il linguaggio specifico, i termini tecnici e le tendenze del settore, il che rende la comunicazione più accurata.

Nell'era moderna è cambiato il modo di commercializzare i prodotti perché la globalizzazione ha posto le condizioni per vendere e sviluppare un prodotto su scala internazionale, originariamente progettato solo per il paese d'origine. Ha portato alla riduzione delle barriere del commercio ma ha creato maggior concorrenza per un'azienda.

Quindi, gli interpreti e i mediatori possono contribuire a una migliore comprensione delle sfumature culturali legate all'abbigliamento e allo stile. Man mano che i mercati diventano sempre più globali cresce l'obbligo di capire e conoscere le differenze culturali. L'influenza della cultura è potente e profonda, ragion per cui un marketing globalizzato ed eticamente valido non può ignorare e trascurare i diversi valori etico-religiosi e i tabù culturali. Giunti al termine del lavoro, possiamo affermare che la conoscenza delle lingue e delle culture del mondo è un grande passo verso la collettività.

La storia ci racconta, ma soprattutto in questo particolare momento storico, che moda e cultura insieme contribuiscono alla collettività perché, al di là di cosa faccia tendenza, creano un pretesto di accettazione del diverso.

Un bravo interprete non dovrebbe mai perdere la curiosità di conoscere cose a lui sconosciute. Solo così ci saranno sempre più ponti e meno costruzioni di muri tra le diverse culture, nella speranza di un mondo più unito e in pace!

## ABSTRACT IN ENGLISH

### THE VALUE OF FASHION

#### 1.1 FASHION AS AN EXPRESSION OF CONTEMPORANEITY

What is fashion? It is difficult to give an exact definition of fashion because it has taken on different connotations throughout history. Its meaning has changed to conform to customs in different social structures.

Instrument of seduction, expression of vanity, narcissism, exhibitionism, desire to play, transform or to hide one self. It's the business card we offer to the world and is an integral part of our lives, even the lives of those who regard fashion with indifference, arrogance or contempt.

Fashion is not the visible clothing but the set of invisible elements embedded in it; it speaks of us and our wanting to be.

This is the true meaning of fashion, a passion that I have had since I was a



Grace Kelly – Harper's BAZAAR

child able to take me to an elsewhere out of reality.

It is often considered an important expression of contemporaneity because it reflects the cultural, social and economic influences of the moment. The fashion industry

has been overwhelmed by the Internet vortex: everyone can participate in the construction of the collective imagination and contribute to the dissemination of content. In the web, the flow of communication is shaped by a temporality that is constantly being updated according to the mechanism of algorithms. Fashion is dynamically transformed and its forms are no

longer universal or categorical; it has ceased to impose generalized conformity on an increasingly attentive and aware global audience.

## 1.2 FORMS OF CHANGE, CITIES AND FASHION WEEKS

Fashion is a reflecting mirror whose business is constantly reconfigured due to the consequences of a disordered world, made unstable by climatic events, national and international conflicts.

Fashion lives everywhere, bustling in the streets, on stages, on sidewalks, in ateliers and in cubbyholes. It lives in buildings paid dearly or hoarded cheaply, terribly new or damnably nostalgic. The link with places turns out to be inescapable for understanding fashion, not only its history and diffusion but also its gears and working mechanisms. Its trajectories traverse atlases and imaginaries, pointing directions and drawing maps, highlighting those territories where it has taken root in its most complex forms. Fashion geographies have been

radically rewritten by brands that have intercepted emerging markets or strengthened existing markets.

The relationship between fashion and the city plays a key role for those who observe, study and interpret fashion.

The central importance of cities, as a set of particularities and history, in the creation of fashion's diffusion is clear in the words of those who narrate it and in the images of those who construct its aesthetics and narratives. There has



@micahgianneli – instagram.it

always existed a close interaction between fashion and the ability to speak

different foreign languages in an increasingly fast traveling world. Languages, like fashion, change the way we look at the world. After all, language, by definition, is not reducible to mere communication, but is a system of shaping the world.

The power of fashion, as an instrument of worldviews, lies mainly in this: in its ability to change not only itself, but also the world around it by exploiting its communicative potential. The movements of people and languages, cross-cultural encounters, build the collective imagination. At the same time

precisely because of its capacity for dialogue with other disciplines, fashion presents itself as a privileged product and instrument of inquiry.

The model of cultural translation that fashion interprets is that of the semiotic network that connects places and social practices.

Knowing languages makes it possible to communicate in a

globalized world, enables understanding of new cultures, new traditions and customs. Last but not least, speaking another language opens up new job opportunities and new markets.



Hina Khan – pinkvilla.com

## **THE INTERPRETER IN THE WORLD OF FASHION**

### **2.1 THE IMPORTANCE OF LANGUAGES TO PROMOTE THE FASHION**

Fashion crosses many fields, from theoretical disciplines to production and consumption practices. More than just clothing design, the field of fashion is communication, science, ethics and above all business. It is a space of a shared culture, a ground for translation and interpretation. Fashion as cultural translation represents in our time a connecting element between different languages: from technologies to the film, from literature to music, from the language of metropolitan streets to the language of uniforms and crafts. These languages live and stratify in interconnected forms on the stylistic, aesthetic and ethical levels. The fashion system is transforming and expanding for the opening of ever new markets and the expansion of its jobs, design, production and communication processes.

But all these jobs gravitating around the fashion system presuppose knowledge of foreign languages and other cultures.

We need to mediate between the rules of industry, the quality of craftsmanship, and the needs of the public, keeping in mind the importance of being able to communicate the dream that fashion represents. Fashion and culture together, can make a difference in an ever-advancing world. It doesn't mean proposing fashion as art and more about using fashion as a means of reading society. Although we have begun to see a new range of languages in the retail and Luxury world, English remains the undisputed leader; with the official language of each country.

Most luxury brands are international and based abroad, so English is essential for communication with the head office. In recent years, the market demands something quick, easy and highly digestible. Promotional messages, with moving images, music, and both written and spoken language, give a more complete presentation of the product or service. Even if, there is a lack of possibility to reach everyone. By now, consumer boredom and detachment require a desire for creativity and pure fashion.

Over the years, the way of marketing has changed, as this new communication process facilitates the intimacy of the relationship between business and consumer.

In a now-digital world, the e-commerce environment has become competitive, and companies that do not adapt to digital trends suffer a setback in their path of economic growth. For this reason, many companies are increasingly making investments to maintain a presence in international markets. Ideologically speaking, a company that wants to gain a competitive advantage absolutely must take advantage of these new means to make itself known. Today, a website or social page gets you visibility in the same moment in every country in



*Saint Laurent SS 2022 Paris Fashion Week – vogue magazine.com*

the world. There is a great demand for workers with language skills in the fashion and luxury sectors. China, Russia and the United Arab Emirates are the emerging markets; according to the Global Powers of Luxury Goods report, these countries have increased their spending more than 53 percent compared to more mature markets, such as Europe, the United States or Japan. The Middle East market represents a great opportunity for luxury brands. With these prospects, it seems normal that languages such as Chinese, Russian and Arabic are gaining success in the international luxury scene. The future of the fashion industry needs creatives, innovators, thinkers with sharp sensibilities; it will increasingly need graduates with skills that have never been considered before, to keep up with an increasingly sophisticated, digital and technologically focused market.

English remains the most widely spoken language in the world, a veritable *passé partout* for getting around anywhere. From Europe to America English is spoken by some 375 million people. English remains the most important language worldwide and boasts the largest number of people who speak it as a second, third or fourth language. Thus, understanding and speaking English gives us a range of movement outside of Italy that no other language gives us.

Spanish, a fascinating, melodic and also fun language to learn, is spoken by about 500 million people in several countries around the world. This makes many European import-export companies in need of resources that speak this language. In addition, knowing different languages allows us to break away from our own cultural traditions, makes us more open, tolerant of “different”, seen as a resource and an enhancement. If you know a language it means not only memorizing vocabulary and learning grammar, but



@jacquemus – instagram.it

also learning about the culture of the country you are entering. By learning how the local people live, how they think and what their traditions are, speaking that language gives you a sense of being similar to the natives of the place. Each of us is called upon to put in effective self-branding to gain favor with the public. And when we say to work on your skills to be competitive and in step with the market, let's not forget that language skills are among them!

## 2.2 MISSION AND VISION OF A FASHION INTERPRETER

If you are in fashion, it doesn't really matter what you do, you are in it because you love change, because you look at things with a different curiosity. In this universe, a range of professional skills and new ever-evolving players revolve around the world of communication. Fashion interpreters, also known as fashion translators, express themselves in the pages of fashion magazines, at conferences, conventions, fashion shows, and events, contributing to making fashion history.

Interpreters in this field may translate written or spoken content related to fashion, including interviews with designers, fashion critiques, and trend reports, making this information accessible to a global audience. They make fashion understood, appreciated, and accessible to the public. A good performer should never lose his or her curiosity to know and inquire about the new. Remember that interpreting is the art of orally translating from one language to another. Interpreters are professionals who work in settings where communication between people speaking different languages is essential, such as conferences, meetings, interviews, and more. They can work in a variety of modalities, including simultaneous interpreting (real-time translation), consecutive interpreting (where the speaker breaks off to allow translation to take place), and liaison interpreting (for less formal discussions). It is a crucial field for facilitating understanding and cooperation between people of different cultures and languages.

The interpreter must switch from one language to another in a fairly short period of time, demonstrate sensitivity and react immediately to the client's requests. The work of the interpreter and translator always remains mysterious, precisely because they are always behind the scenes, in front of a computer translating or in a simultaneous cab during a conference. Often the users of this work do not see but hear and read, and they all benefit from one key element: communication in a code they understand. Fashion and interpreting are two distinct yet interconnected fields.

Interpreting in the context of fashion often refers to the process of translating the creative vision and communication within the fashion industry. This is where starts the magic because choosing a fashion interpreter is necessary in fashion industry-related settings for several reasons: specialization, effective communication, professional representation, multilingualism, and cultural integration. Fashion interpreters are familiar with technical terms and industry trends, which makes communication more accurate. Fashion interpreters might help designers communicate their concepts to their teams or manufacturers, ensuring that the vision is accurately realized in the final product. In the fashion environment, accuracy in communication is essential to avoid misunderstandings, both during fashion shows and in business negotiations.

Fashion interpreters can represent brands and designers in international events, ensuring that their vision is conveyed consistently. Interpreters may be hired to bridge language gaps in international fashion events, such as runway shows, where designers, models, and attendees may speak different languages. This ensures that everyone can understand and appreciate the fashion on display.

Fashion is a global industry so having a multilingual interpreter can help reach a wider audience.

The cultural mediator can contribute to a better understanding of the cultural nuances related to clothing and style. It is not just about translating a message from one language to another, but from one entire cultural system to another. Understanding the cultural nuances and symbolism behind fashion is crucial. Interpreters can help convey the cultural significance of designs, patterns, and materials, especially when fashion draws inspiration from several sources. In fact, correspondence between two languages often becomes difficult precisely because of the cultural factors that come into play. In



summary, choosing a specialized fashion interpreter can contribute to more effective communication and better representation in the fashion industry. Yet despite all this, so many companies overlook the opportunity to communicate their message in the same language spoken by their customers. Speaking in the same language as people, in fact, make the buying process more easily. Thinking that English is enough to conquer foreign markets is a mistake that severely can damages a company's chances of growth.

In fact, the 87% of people who do not understand English will never buy on a site translated only in English. Today more than ever, companies, large and small, need to localize their message in the exact same language as the markets where they intend to penetrate.

Localizing the message in the different languages of the target markets brings several benefits, both in terms of sales and brand-building; such as breaking down cultural barriers; making it easy for people to find and understand you; and creating an authentic relationship with customers. Attracting a global customer base means giving due consideration to their culture. An international marketing plan must recognize and respect different cultural sensitivities to avoid lapses in style that are dangerous to the company's reputation. Multilingual translation by specialized marketing translators and interpreters ensures that the message is correctly understood by foreign customers without the risk of misunderstandings or linguistic gaffes. According to CMO.com, customer trust is broken when some incomprehensible, fragmented or superficial information are given. Speaking in the customer's native language, is a sign of deep respect; it shows that you are capable of understanding their needs and requirements and meeting them. No one would ever buy from a site written in a language they don't understand!

Speaking in the client's language is essential to understanding the different cultural values of people in different parts of the world in order to deliver a product and message tailored and targeted to a specific local audience.

That is what an interpreter is for: to approach individual local markets



BCBGxROSIE – [instagram.it](https://www.instagram.com/bcbgrosie)

seriously while respecting linguistic and cultural differences. There are several agencies specialized in interpretation for the fashion, luxury, beauty and style industries, such as Way2Global, Landoor and Studio Interpreti Milano. Even within the maisons there are important departments that manage communication in all its forms and special projects led by key figures who work closely with the creative director, because increasingly important are the actions, words, and content that reflect the authenticity and values of the brand. So, the focus

shifts to new forms of communication and branding actions.

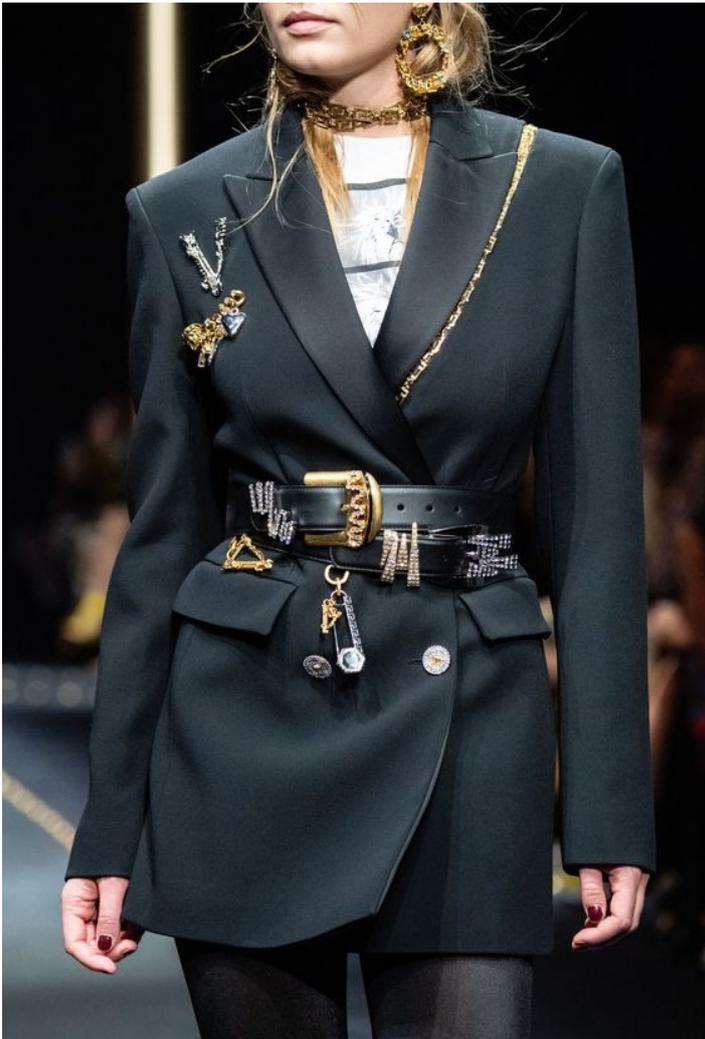
## COMMUNICATE FASHION AND MADE IN ITALY

### 3.1 NARRATIVES AND DREAM FACTOR

Fashion is a dense, engaging and extremely powerful language, capable of shaping dreams and fantasies. A direct and universal language that knows no barriers and acts in the different declinations of everyday life. A lexicon made up of photographs, poses, lights, colours, fabrics, textures and details that homologate tastes and trends. The seduction of images acts through the dream factor. Storytelling has become the most powerful weapon of mass persuasion, the arm of an industry that needs to stimulate emotional reactions. The selling of the dream, through advertising campaigns, is related with the creation of desire. Fashion plays on the need for the new and always proposing something different and unexpected. Some objects are sold as true objects of desire and everyone makes sacrifices to get them even if aren't coherent with the lifestyle or income of the people who want them. The reactions of the public are unimaginable, so it's important to know how to change topics when the trend of the moment changes. You have to deal with the topic that monopolises the public's attention and tune in to the common feeling. Everything is already established by sentiment analysis, which statistically studies the opinions and emotions expressed online. There is a continuous monitoring that allows brands to tune into the right sequences to touch the emotional chords of the audience. In just a few years, there has been a shift from a focus on the product with advertisements emphasizing exceptional qualities to a focus on the brand as a vehicle for an identity. With the emergence of new media, however, the brand is no longer sufficient on its own. The brand needs to fit into a precise narrative universe that embraces not only fashion but the whole of everyday life. The brand needs to join a lifestyle that is capable of capturing the public's attention.

The digital revolution of these innovative platforms lies in the fact that they have acted as a tool to support corporate strategies and have created innovative business. Promotions travel in a viral universe, with ease and low cost, giving many companies the opportunity to penetrate markets that were previously difficult to access. To sell the dream, you need specific skills, ranging from marketing knowledge to language skills.

In a world that travels at a frenetic rhythm, where brands are present not only in the streets with their boutiques, but also in our smartphones, on social networks and even in the metaverse, understanding the market and consumer behaviour is crucial. Translators, copywriters and other figures involved in fashion communication, are called to help brands win over consumers and consolidate their image. Moreover, in recent years, the sector has been affected by major changes: technological development, hybridisation with



*Versace A/W 2019 Ready to Wear – British Vogue*

other sectors and the inclusion of an increasingly large and heterogeneous audience. Knowing these trends as well is important in order to be able to offer clients translation and communication services in step with the times.

### 3.2 COMMUNICATION STRATEGIES

Proper communication brings brilliance and charisma. An original mix of dream and reality. In this history moment markets are competitive, and this has led us to reflect on the meaning of branding, so

the importance of giving an identity to products by communicating to consumers why they are different from others. Different branding strategies draw our attention more to the feel factor of a product than to the functional factor. In purchasing decisions, it has been proven that emotional thinking works much faster than rational/logical thinking.

Our mind's perceptions are constantly coloured by our emotions, and events of an emotional nature are remembered more frequently than events that are not emotionally connoted. Furthermore, in order to increase the chances of

purchasing a product, companies use sensory branding, engaging the customer's five senses. Sensory strategies pave the way for an interesting experience when we consider that marketers for decades have exploited the power of scent or sound to influence the mood of customers.

A successful marketing strategy to create a brand with a high emotional content should integrate the emotional sphere, values and the human soul.

Basically, the luxury market continues to grow because it knows that the brand must have an heart and a soul. Domenico Dolce and Stefano Gabbana say in an interview for Vogue magazine that they want to be the brand that, before selling clothing, offers the possibility to move and conquer the heart and soul of every woman. Nowadays it's not enough to set the brand in the minds of individuals, marketing strategies should aim at the spirit of



consumers, making the brand a true support for society.

In a context where more and more companies are deciding to do more business abroad, it is evident how in trade exchanges is necessary the communication between several parties.

The interconnected era we are living has erased borders, changed the way of sell products because globalisation has created the conditions to sell on international scale. It has led to the reduction of trade barriers but has created more competition for a company. A

company to establish lasting relationships with their partners, need to be clear about their objectives and be able to communicate them well. Good communication enables the realisation of multiple activities such as economic agreements, sales, purchases and so on. In implementing sales strategies, it's not always good, choosing to maintain a clear connection with the company's country of origin because consumers are sometimes bad disposed to accept advertising that is not local. So cultural taboos and ethical-religious considerations are not to be overlooked to not hurt the public's

susceptibility. As markets become increasingly global, knowledge of the world's cultures is an imperative; despite this, we are inclined to no pay attention to each other's perceptions, we presume to think that everyone has the same values.

We are wrongly driven by stereotypes that create prejudices that are difficult to overcome. Proof of this is the fact that marketing giants often forget that

a customer's product selection changes from culture to culture. Globalisation has made knowledge of languages necessary. Knowing a language well from a grammatical point of view, does not eliminate possible misunderstandings. Difficulties in communicating can affect business negotiations. In this case, therefore, the figure of the interpreter it's a support for international exchanges. His task is to communicate the clients' objectives, he becomes a bridge for business communication thanks to his linguistic and cultural skills.

Globalised and ethically valid marketing should have basic values such as respect for the target

audience, community and should not ignore cultural diversity. The internationalisation and the localisation are concepts intimately related to language and translation.



### 3.3 LANGUAGE AS A VECTOR OF MADE IN ITALY

The term “made in Italy” is used to identify products that have been manufactured in Italy.

Its success lies in high quality products, sophisticated design and excellent craftsmanship.

Made in Italy, with its particular prerogative given by the fashion/industry combination, has always meant expertise, beauty on the borderline of art, quality craftsmanship, creativity in its purest state, extravagance and experimentation.

Even today, what distinguishes Italian fashion from foreign fashion is the attention to detail, the fabrics, the new materials, the new



processes that Italy offers better than any other country.

The French may have excelled in couture, the British in eccentricity of style, but we were the ones, by inventing the mass-produced quality garment, who dressed people. This is the example of Max Mara's camel coat, Prada's nylon backpack, but above all, Armani's jacket, a garment that today, at a time where we talk about gender fluidity, has become a true manifesto.

Language, in this, plays an important role as a vector of “Made in Italy” abroad. Everything turns into an opportunity to promote Italian culture, craftsmanship and excellence worldwide. Italian companies often seek to expand globally to increase their business opportunities and spread “Made in Italy” brand recognition. Beyond foreign languages, it must be said that Italian is often used as label to present Italian products. Names, brands and advertising messages often incorporate Italian to emphasise the authenticity and origin of products. Mainly because it is a language steeped in culture, tradition and history. The Italian language plays a significant role in building

the image and reputation of products, contributing to Italy's global attractiveness and value. For example, the Islamic Arab countries, the Persian Gulf states in particular, have always been in the sights of many Italian companies, because they are able to offer huge economic resources from the oil fields. In particular, I want to underline the example of Dolce&Gabbana company, which in recent years has traveled to countries such as Japan, China and Mexico, making Italy known according to their point of view. The dialogue between cultures and the opportunity to interact



DGAbaya - @thecatwalkitalia - instagram.it

with different worlds has pushed them toward a new way of doing fashion. Domenico Dolce and Stefano Gabbana have been able to interpret Italian identity in their collections, becoming an icon in the Haute Couture market. Metaphorically speaking, Dolce and Gabbana, starting from Sicily, have crossed Italian borders and become the "Christopher Columbus" of fashion thanks to their opulence. They have taken Italy to new routes, bringing to the catwalk symbols of culture, ordinary people, true stories and everyday

reality. Since 2016, they have reached the modest fashion segment of the Middle Eastern market with the "Abaya" collection. A culture far from the Western that Dolce & Gabbana interpreted in a unique way, blending the glittering atmospheres of oriental nights with the colors and art of Magna Graecia. The designers explain that they documented and compared themselves for a long time with those who knew well the traditions and rules of Arab culture.

The genius of the Italian company's designers lies in having created the preconditions for opening up frontiers, and that is what all companies need today! Very often, when we talk about fashion we think of an ephemeral universe, but instead it's a tool to analyze and understand the changes of humanity over the centuries. Fashion represents more than just "dressing up", it's an art form that enriches and leads to an integral view of humanity. Today, fashion continues to twist consumer attitudes by projecting them into a market where "different" cultures travel in unison. Certainly Dolce and Gabbana have been successful in moving best their audience by making them protagonists; they have made themselves more desirable than other brands by riding the wave of the market. They understood that integrating the values and culture of the people to the brand is a step toward collectivity. History tells us that fashion contributes to cultural sharing because, beyond what is trending, it creates an excuse for acceptance of the different.

## CONCLUSIONS

Having a multilingual interpreter means reaching a chain of commerce between suppliers, businesses, and consumers. An interpreter makes global interactions possible, in situations such as international conferences, diplomatic negotiations, and multilingual events by ensuring mutual understanding between people who do not speak the same native language. In the fashion environment, accurate communication is essential to avoid misunderstandings. Fashion interpreters know specific language, technical terms and industry trends, which makes communication more accurate.

In international relations and cultural exchanges, fashion plays a role in diplomacy. Interpreters can facilitate dialogues between nations by assisting in the understanding and appreciation of each other's fashion traditions and innovations. Overall, interpreters in fashion play a vital role in bridging linguistic and cultural gaps, ensuring that the fashion industry remains a truly global and inclusive field.

In the modern era, the market way has changed because globalization has created the conditions for selling and developing a product on an international scale that was originally designed only for the country of origin. It has led to the reduction of trade barriers but has created more competition for a company.

Therefore, interpreters and mediators can contribute to a better understanding of cultural nuances related to clothing and style. As markets become more and more global, the obligation to learn about cultural differences grows. Cultural influence drives purchasing decisions, influencing consumers in their choices. The influence of culture is powerful and profound, which is why globalized and ethically sound marketing cannot ignore and neglect different ethical-religious values and cultural taboos.

Having come to the end of the paper, we can say that knowledge of world languages and cultures seems to be an imperative in order to emotionally engage consumers, and a big step toward community.

A good interpreter should never lose his curiosity to learn about things unknown to him. Only in this way will there be more and more bridges and fewer walls between the different cultures of the world. In the hope of having an ever more united world at peace!

## ABSTRACT EN ESPAÑOL

### EL VALOR DE LA MODA

#### 1.1 LA MODA COMO EXPRESIÓN DE LA CONTEMPORANEIDAD

¿Qué es la moda? Es difícil dar una definición exacta de la moda porque ha adquirido diferentes connotaciones a lo largo de la historia. Su significado ha cambiado para adaptarse a los usos y costumbres de las distintas estructuras sociales.

Instrumento de seducción, expresión de vanidad, narcisismo, exhibicionismo, deseo de jugar o transformarse, a veces incluso de ocultarse.

Es la tarjeta de visita que ofrecemos al mundo y forma parte integrante de nuestras vidas, incluso de las vidas de quienes miran la moda con indiferencia, arrogancia o desprecio.

La moda no es la ropa visible, sino el conjunto de elementos invisibles incorporados en ella; habla de nosotros y de nuestro querer ser. Este es el verdadero significado de la moda, una pasión que he tenido desde la infancia capaz de llevarme siempre fuera de la realidad.

A menudo se considera una importante expresión de la contemporaneidad porque refleja las influencias culturales,

sociales y económicas del momento. La industria de la moda se ha visto



*Le Bar, Christian Dior 1947 – Willy Maywald Photographer*

arrastrada por la vorágine de Internet: todo el mundo puede participar en la creación del imaginario colectivo y contribuir a la divulgación de contenidos. En la web, el flujo de comunicación se plasma en una temporalidad que se actualiza continuamente gracias al mecanismo de los algoritmos. La moda se transforma de forma dinámica y sus formas ya no son universales ni categóricas, no impone un conformismo generalizado hacia una plataforma global cada vez más atenta y consciente.

## 1.2 FORMAS DE CAMBIO, LAS CIUDADES Y LAS SEMANAS DE LA MODA

La moda es un espejo que refleja, cuya actividad se reconfigura constantemente debido a las consecuencias de un mundo desordenado, inestable por los acontecimientos climáticos y los conflictos nacionales e internacionales.

La moda vive en cualquier lugar, bulle en las calles, en los escenarios, en las aceras, en los talleres y en los cuchitriles. Se paga a caro precio o acaparada a bajo precio, terriblemente nueva o condenadamente nostálgica.

El vínculo con los lugares es indispensable para comprender la moda, no sólo



su historia y su difusión, sino también sus engranajes y mecanismos de funcionamiento. Sus trayectorias atraviesan atlas e imaginarios, indican rumbos y dibujan mapas, destacando aquellos territorios donde ha arraigado en sus formas más complejas. Las geografías de la moda han sido radicalmente reescritas por marcas que han interceptado mercados emergentes o reforzado los ya existentes.

La relación entre la moda y la ciudad desempeña un papel fundamental para quienes observan, estudian e interpretan la moda. La importancia central de las ciudades, como conjunto de particularidades e historia, en la creación de la difusión de la moda queda patente en las palabras de quienes la narran y en las imágenes de quienes construyen su estética y sus relatos. Siempre ha existido una estrecha interacción entre la moda y la capacidad de hablar diferentes idiomas en un mundo cada vez más acelerado. Lenguajes como la moda cambian nuestra forma de ver el mundo. Al fin y al cabo, el propio



*New York by Lisette Model Photographer – howardgreenberg.com*

lenguaje, por definición, no se reduce a la mera comunicación, sino que es un sistema para dar forma al mundo. La fuerza de la moda, como instrumento de cosmovisión, reside sobre todo en esto: en su capacidad para cambiar no sólo a sí misma, sino también al mundo que la rodea, explotando su potencial comunicativo.

Los movimientos de personas y lenguas, los encuentros interculturales, construyen el imaginario colectivo. Al

mismo tiempo, precisamente por su capacidad de diálogo con otras disciplinas, la moda se presenta como producto e instrumento privilegiado de investigación. El modelo de traducción cultural que interpreta la moda es el de la red semiótica que conecta lugares y prácticas sociales. Saber idiomas hace posible la comunicación en un mundo globalizado, permite comprender nuevas culturas, nuevas tradiciones y costumbres. Por último, pero no menos importante, hablar otro idioma abre nuevas oportunidades laborales y nuevos mercados.

## EL INTÉRPRETE EN EL MUNDO DE LA MODA

### 2.1 LA IMPORTANCIA DE LAS LENGUAS PARA PROMOVER LA MODA

La moda abarca muchos campos, desde las disciplinas teóricas hasta las prácticas de producción y consumo. Más que diseño de ropa, el campo de la moda es comunicación, ciencia, ética y, sobre todo, negocio. Recoge todos los estímulos y los pone en juego, es espacio para una cultura compartida, campo de traducción e interpretación. La moda como traducción cultural representa en nuestro tiempo un vínculo entre diferentes lenguajes: del lenguaje de la tecnología al cine, de la literatura a la música, del lenguaje de las calles metropolitanas al de los uniformes y las profesiones. Estos lenguajes viven y se estratifican en formas estilísticas, estéticas y éticas interconectadas. El sistema de la moda se transforma y se amplía no sólo por la apertura de mercados cada vez nuevos, sino también por la expansión de su profesionalidad, sus procesos de diseño, producción y comunicación. Pero todas estas profesiones



Taylor Hill for Alexandre Vauthier – [instagram.it](https://www.instagram.com/alexandre.vauthier)

que gravitan en torno al sistema de la moda presuponen el conocimiento de lenguas extranjeras y de otras culturas. Es necesario saber mediar entre las reglas de la industria, la calidad de la artesanía y las necesidades del público, teniendo en cuenta la importancia de saber comunicar el sueño que representa la moda. La moda y la cultura, juntas, pueden marcar la diferencia en un mundo en constante progreso. No se trata tanto de proponer la moda

como arte, sino de utilizar la moda como medio de lectura de la sociedad. Aunque en el mundo de la venta del lujo hemos empezado a ver un nuevo abanico de idiomas, el inglés sigue siendo el líder indiscutible; acompañado del idioma oficial de cada país, como el francés en Francia o el español en España. La mayoría de las marcas de lujo son internacionales y tienen su sede en el extranjero, por lo que el inglés es esencial para la comunicación. En los últimos años, el mercado demanda algo rápido, fácil y muy digerible. Los mensajes promocionales, con imágenes en movimiento, música, lenguaje escrito y hablado, ofrecen una presentación más completa del producto o servicio. A pesar de todo, hay pocas posibilidades de llegar a todo el mundo. A estas alturas, el aburrimiento y el desapego del consumidor indican un deseo de creatividad y pura moda.

Con el paso de los años, la forma de hacer marketing también ha cambiado, este nuevo proceso de comunicación facilita una relación íntima entre empresa y consumidor. En un mundo ahora digital, el entorno del comercio electrónico se ha vuelto competitivo, y las empresas que no se adaptan a las tendencias digitales sufren un revés en su camino hacia el crecimiento económico. Por este motivo, muchas empresas realizan cada vez más inversiones para mantener su presencia en los mercados internacionales. Desde el punto de vista ideológico, una empresa que quiera obtener una ventaja competitiva debe utilizar absolutamente estos nuevos medios para darse a conocer. Hoy en día, un sitio web o una página social le dan visibilidad en el mismo segundo en todos los países del mundo. En estos momentos, hay una gran demanda de profesionales con conocimientos de idiomas en los sectores de la moda y el lujo. China, Rusia y los Emiratos Árabes Unidos son los mercados emergentes, según el informe Global Powers of Luxury Goods, estos países han aumentado su gasto más de un 53% en comparación con los mercados más maduros, como Europa, Estados Unidos o Japón. El mercado de Oriente Medio, como los demás, representa una gran oportunidad para las marcas de lujo. Con estas perspectivas, parece normal que idiomas como el chino, el ruso o el árabe ganen peso en el panorama internacional del lujo.

Las grandes marcas son conscientes del potencial enorme de estos nuevos consumidores y por eso exigen cada vez más que se hablen estos idiomas en sus entornos, digitales o no. El futuro de la industria de la moda necesita creativos, innovadores, pensadores con una gran sensibilidad, necesitará cada vez más licenciados con habilidades que

nunca antes se habían tenido en cuenta, para seguir el ritmo de un mercado cada vez más sofisticado, digital y centrado en la tecnología. El inglés sigue siendo la lengua más hablada del mundo, un auténtico *passé partout* para moverse por todas partes. Desde Europa a América, el inglés lo hablan unos 375 millones de personas. Aunque sólo ocupa el tercer lugar, el inglés sigue siendo la lengua más importante en todo el mundo y cuenta con el mayor número de personas que la hablan como segunda, tercera o cuarta lengua. Así, entender y hablar inglés nos permite una libertad de movimientos fuera de Italia que no nos da ningún otro idioma. El español, un idioma fascinante y melódico lo hablan alrededor de 500 millones de personas en distintos países del mundo. Esto hace que muchas empresas europeas de importación y exportación necesiten recursos que hablen esta lengua. Además, conocer diferentes lenguas permite desprenderse de las propias tradiciones culturales, nos hace más abiertos de mente, tolerantes hacia lo "diferente", visto como un recurso y una mejora. Conocer una lengua, saber a qué se refiere cuando se habla, no significa sólo memorizar vocabulario y aprender gramática, sino también conocer la cultura del país en el que se entra. Al aprender cómo viven los lugareños, cómo piensan y cuáles son sus tradiciones, hablar esa lengua te da la sensación de ser similar a los nativos del lugar. Cada uno de nosotros está llamado a poner en práctica una auto-marca eficaz para ganarse el favor del público. Y cuando decimos que necesitas de competencias para ser competitivo y estar a la altura del mercado, ¡no olvidemos que las competencias lingüísticas están entre ellas!

## 2.2 MISIÓN Y VISIÓN DE UN INTÉRPRETE DE MODA

Si te dedicas a la moda, no importa realmente a qué te dediques, estás en ella porque te encanta el cambio, porque miras las cosas con una curiosidad diferente. En este universo, una serie de profesiones y nuevos protagonistas, siempre cambiantes, giran en torno al mundo de la comunicación. Los intérpretes de moda, también llamados intérpretes de moda o traductores de moda, se expresan y se mezclan explícitamente en las páginas de las revistas de moda, en conferencias, congresos, desfiles y eventos, contribuyendo a hacer historia de la moda.

Los intérpretes de este campo pueden traducir contenidos escritos y orales relacionados con la moda, como entrevistas con diseñadores, críticas de moda e informes de tendencias, haciendo accesible esta información a un



público mundial.

Hacen que la moda sea entendida, apreciada y accesible al público.

Un buen intérprete nunca debe perder la curiosidad de aprender algo nuevo.

Recordamos que la interpretación es el arte de traducir oralmente de una lengua a otra.

Los intérpretes trabajan en contextos donde es esencial la comunicación entre personas que hablan idiomas diferentes,

como conferencias, reuniones, entrevistas y otros. Pueden trabajar en distintas modalidades, como la interpretación simultánea (traducción en tiempo real), la interpretación consecutiva (en la que el orador interrumpe para permitir la traducción) y la interpretación de enlace (para conversaciones menos formales). Es un campo crucial para facilitar el entendimiento y la cooperación entre personas de culturas y lenguas diferentes. El intérprete tiene que pasar de una lengua a otra en poco tiempo, demostrar sensibilidad y reaccionar inmediatamente a las peticiones del cliente. El trabajo del intérprete y el traductor sigue siendo siempre algo misterioso, precisamente porque siempre están entre bastidores, delante del ordenador traduciendo o en una cabina de interpretación simultánea durante una conferencia. A menudo los usuarios de este trabajo no ven, sino que oyen y leen, y todos se benefician de un elemento fundamental: la comunicación en un código que

entienden. La moda y la interpretación son dos campos distintos pero interconectados. La interpretación en el contexto de la moda suele referirse al proceso de traducir la visión creativa y la comunicación dentro de la industria de la moda. Aquí es donde empieza la magia, porque la elección de un intérprete de moda es necesaria en contextos de la industria de la moda por varias razones: especialización, comunicación eficaz, representación

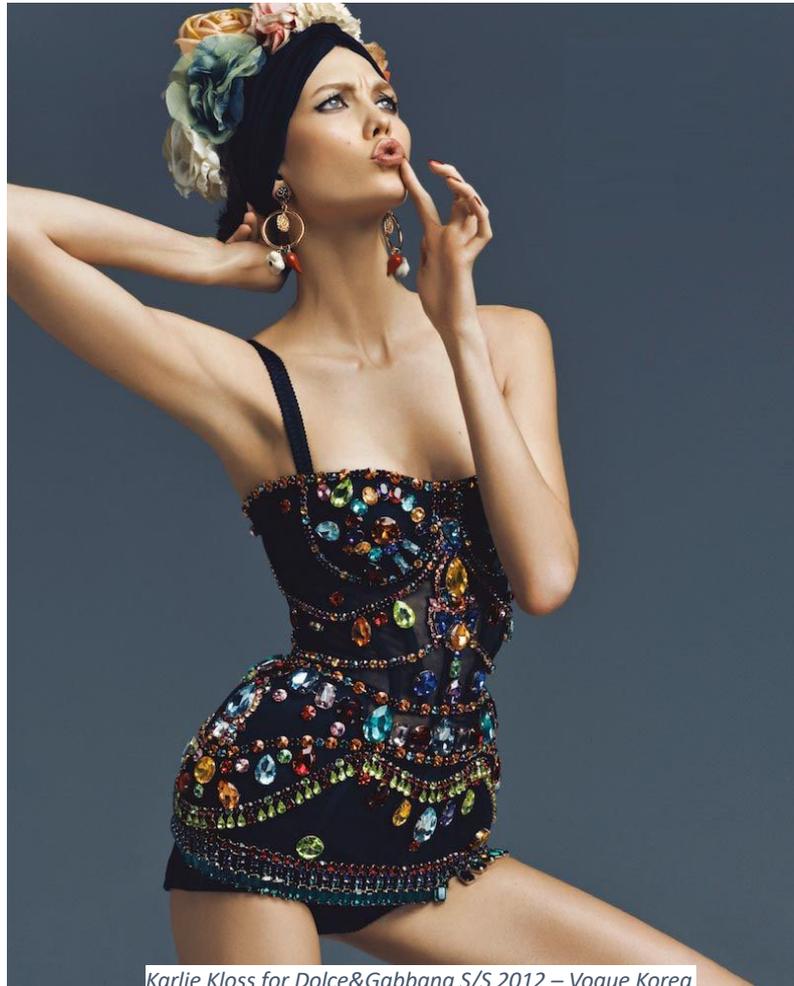


Elie Saab resort 2020 – pinterest.it

profesional, multilingüismo e integración cultural. Los intérpretes de moda están familiarizados con los términos técnicos y las tendencias del sector, lo que hace que la comunicación sea más precisa. Los intérpretes de moda pueden ayudar a los diseñadores a comunicar sus conceptos a sus equipos o fabricantes, asegurándose que la visión se materialice con precisión en el producto final. En el entorno de la moda, la precisión en la comunicación es esencial para evitar malentendidos, tanto durante los desfiles como

en las negociaciones comerciales. Los intérpretes de moda pueden representar marcas y diseñadores en eventos internacionales, garantizando que su visión se transmita de forma coherente. Los intérpretes pueden contratarse para salvar las distancias lingüísticas en eventos internacionales de moda, como desfiles, en los que diseñadores, modelos y asistentes pueden hablar idiomas diferentes.

Así se garantiza que todo el mundo pueda entender y apreciar la moda expuesta. La moda es una industria global, entonces un intérprete multilingüe puede ayudar a llegar a un público más amplio. El mediador cultural puede contribuir a una mejor comprensión de los matices culturales relacionados con la ropa y el estilo. No se trata sólo de traducir un mensaje de una lengua a otra, sino de todo un sistema cultural a otro. Comprender los matices culturales y el simbolismo de la moda es crucial. Los intérpretes pueden ayudar a transmitir el significado cultural de los diseños, los estampados y los materiales, sobre todo cuando la moda se inspira en diversas fuentes. De hecho, la correspondencia entre dos lenguas a menudo se hace difícil precisamente por los factores culturales que entran en juego.



*Karlie Kloss for Dolce&Gabbana S/S 2012 – Vogue Korea*

En resumen, elegir a un intérprete

especializado en moda puede contribuir a una comunicación más eficaz y a una mejor representación en la industria de la moda. Sin embargo, muchas empresas dejan pasar la oportunidad de comunicar su mensaje en el mismo idioma que hablan sus clientes. Hablar en el mismo idioma de alguien, te permite llegar a su corazón, facilitando el proceso de compra. Pensar que el inglés basta para conquistar mercados extranjeros es un grave error que limita y perjudica gravemente las posibilidades de crecimiento de una empresa. De hecho, las investigaciones han demostrado que el 87% de las personas que no entienden inglés nunca comprarán en un sitio traducido únicamente al inglés. Hoy más que nunca, las PIMES necesitan localizar su

mensaje exactamente en el mismo idioma de los mercados en los que pretenden penetrar. Localizar su mensaje en las distintas lenguas de los mercados de destino aporta varias ventajas, tanto en términos de ventas como de consolidación de la marca, como romper las barreras culturales, facilitar que la gente le encuentre y le entienda y crear una relación auténtica con sus clientes. Atraer a una clientela global significa tener debidamente en cuenta su cultura. Un plan de marketing internacional debe reconocer y respetar las distintas sensibilidades culturales, para evitar errores de estilo peligrosos para la reputación de la empresa. La traducción multilingüe, confiada a traductores e intérpretes especializados en marketing, garantiza que el mensaje sea correctamente comprendido por los clientes extranjeros sin riesgo de malentendidos o errores lingüísticos. Según CMO.com, la confianza de los clientes se pierde cuando se da información incomprensible, fragmentaria o superficial. Hablar en el idioma nativo del cliente, en cambio, es un signo de profundo respeto, demuestra que eres capaz de comprender sus necesidades y satisfacerlas. ¡Nadie compraría en un sitio web escrito en un idioma que no entiende!

Hablar en el idioma del cliente es fundamental para comprender los diferentes valores y registros culturales de las personas en diferentes partes del mundo, para ofrecer un producto y un mensaje a medida y dirigido a un público local específico. Un intérprete sirve precisamente para esto: para acercarse con seriedad a los mercados locales individuales respetando las diferencias lingüísticas y culturales. Hay varias agencias especializadas en ofrecer servicios de interpretación, consultoría y marketing para la industria de la moda, el lujo, la belleza y el estilo, como Way2Global, Landoor y Studio Interpreti Milano.

También dentro de las casas hay departamentos importantes que gestionan la comunicación en todas sus declinaciones y proyectos especiales guiados por figuras fundamentales que trabajan en estrecho contacto con el director creativo, porque cada vez son más importantes las acciones, las palabras, los contenidos que reflejan la autenticidad y los valores de la marca. Por lo tanto, el enfoque se centra en nuevas formas de comunicación y acciones de marca.



*Zendaya for Valentino Garavani – ELLEJapan.com*

## COMUNICAR LA MODA Y EL MADE IN ITALY

### 3.1 NARRACIONES Y DREAM FACTOR

La moda es un lenguaje denso, atractivo y extremadamente poderoso, capaz de dar forma a sueños y fantasías. Un lenguaje directo y universal que no conoce barreras y actúa en las diferentes declinaciones de la vida cotidiana. Un léxico compuesto por fotografías, poses, luces, colores, tejidos, texturas y detalles que homologan gustos y tendencias. La seducción de las imágenes actúa a través de lo que en el lenguaje del marketing se denomina el factor sueño. El storytelling se ha convertido en el arma más poderosa de persuasión de masas, el brazo de una industria que necesita estimular reacciones emocionales. La venta del sueño, a través de campañas publicitarias, tiene que ver con la creación del deseo. La moda juega con la necesidad de lo nuevo, siempre mirando hacia adelante, y siempre proponiendo algo diferente e inesperado. Algunos objetos se venden como verdaderos objetos de deseo y todo el mundo hace sacrificios para conseguirlos, aunque esos objetos no sean coherentes con el estilo de vida o los ingresos de las personas que los desean, me atrevería a decir que son objetos totalmente inútiles.



Las reacciones del público son inimaginables, en algunos casos pueden ser paradójicamente hostiles, por lo que hay que saber cambiar de tema cuando cambia la tendencia del momento. Hay que lidiar con el tema que acapara la atención del público y sintonizar con el sentimiento común. Todo ello ya establecido por el análisis de los sentimientos, que estudia estadísticamente las opiniones y emociones expresadas en línea. Existe un seguimiento continuo que permite a las marcas sintonizar con las secuencias adecuadas para tocar las cuerdas emocionales de la audiencia. En pocos años se ha pasado de centrarse en el producto, con anuncios que insistían en cualidades excepcionales, a centrarse en la marca como vehículo de una identidad cada vez más definida. Sin embargo, con la aparición de los nuevos medios de comunicación, la marca ya no basta por sí sola. La marca tiene que encajar en un universo narrativo preciso que abarque no sólo la moda, sino el conjunto de la vida cotidiana. La marca tiene que unirse a un estilo de vida capaz de captar la atención del público. La revolución digital de estas plataformas innovadoras es un apoyo a las estrategias corporativas y han creado negocios innovadores. Las promociones viajan en un universo viral, dando a muchas empresas la oportunidad de penetrar en mercados a los que antes era difícil acceder. Para vender el sueño, se necesitan aptitudes específicas, que van desde los conocimientos de marketing hasta las competencias lingüísticas. En un mundo que viaja a un ritmo cada vez más frenético, donde las marcas están presentes no sólo en las calles con sus boutiques, sino también en nuestros smartphones, en las redes sociales y en el metaverso, comprender el mercado y el comportamiento de los consumidores es crucial. Traductores, redactores y otras figuras relacionadas con la comunicación de la moda están llamados a ayudar a las marcas a ganarse el corazón de los consumidores y consolidar su imagen. Además, en los últimos años, el sector se ha visto afectado por grandes cambios: desarrollo tecnológico, hibridación con otros sectores e inclusión de un público cada vez más amplio y heterogéneo. Conocer también estas

tendencias es importante para poder ofrecer a los clientes servicios de traducción y comunicación a la altura de los tiempos.



*Sophia Loren – pinterest.it*

### 3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Una comunicación adecuada aporta brillantez y carisma. Una original mezcla de sueño y realidad. Estamos en un momento de la historia en que los mercados son cada vez más competitivos, lo que nos ha llevado a reflexionar sobre el significado de la marca, es decir, la importancia de dar una identidad a los productos comunicando a los consumidores por qué son diferentes de los demás. Las distintas estrategias de marca llaman nuestra atención más sobre el factor de sensibilidad de un producto respecto al factor de funcionalidad. En las decisiones de compra, un consumidor se enfrenta a una marca sintiendo emociones, de hecho se ha demostrado que el pensamiento emocional funciona mucho más rápido que el pensamiento racional/lógico. Las percepciones de nuestra mente están constantemente coloreadas por nuestras emociones, y cuando se experimentan acontecimientos de naturaleza emocional se recuerdan con mayor frecuencia que los que no tienen connotaciones emocionales. Además, para aumentar la

probabilidad de compra del producto, las empresas utilizan el branding sensorial, haciendo intervenir los cinco sentidos del cliente. Las estrategias sensoriales abren el camino hacia una experiencia interesante si tenemos en cuenta que los profesionales del marketing llevan décadas aprovechando el poder del olor o el sonido para influir en el estado de ánimo de los clientes.

Una estrategia de marketing exitosa para crear una marca altamente emocional que sirva al individuo debe integrar la esfera emocional, los valores y el alma humana.

Básicamente, el mercado del lujo sigue creciendo rápidamente porque sabe que para tocar los impulsos emocionales de los individuos hay que dotar la marca de corazón y alma. Domenico Dolce y Stefano Gabbana afirman en una entrevista para la revista Vogue que quieren ser la marca que, antes de vender ropa, ofrezca la posibilidad de conmover y conquistar el corazón y el alma de cada mujer. Hoy en día no basta simplemente posicionar la marca en la mente de las personas, las estrategias de marketing deben dirigirse al espíritu de los consumidores, haciendo de la marca un verdadero apoyo para la sociedad. En un contexto histórico en el que cada vez más empresas deciden hacer más negocios en el extranjero, la comunicación entre las múltiples partes del comercio es necesaria. La era interconectada en la que nos encontramos ha borrado las fronteras, ha cambiado la forma de comercializar los productos, porque la globalización ha creado las condiciones para vender en escala



internacional un producto que originalmente sólo estaba destinado al país de origen. Ha propiciado la ruptura de las barreras comerciales, pero ha creado más competencia para las empresas. Para establecer relaciones sanas y duraderas con sus socios, las empresas deben tener claros sus objetivos y comunicarlos bien.

Una buena comunicación permite realizar múltiples actividades, como acuerdos económicos, ventas, compras, etc. A la hora de aplicar estrategias de venta, se puede optar por mantener un vínculo claro con el país de origen de la empresa, pero los consumidores no siempre están dispuestos a aceptar anuncios no locales, por lo que no hay que pasar por alto los tabúes culturales y las consideraciones ético-religiosas para no



herir la sensibilidad del público. A medida que los mercados se hacen cada vez más globales, el conocimiento de las culturas del mundo es un imperativo. A pesar de ello, cada vez nos inclinamos más a prestar poca atención a las percepciones de los demás, tenemos la presunción de pensar que todo el mundo tiene los mismos valores. Nos dejamos engañar por estereotipos que crean prejuicios difíciles de superar.

Prueba de ello es que los grandes del marketing olvidan a menudo que la selección y el consumo de productos por parte de un cliente cambia de una cultura a otra; por otra parte, las tendencias globales tienden a contrarrestar el concepto de estereotipos y su manifestación. La globalización ha hecho cada vez más necesario el conocimiento de idiomas. Sin embargo, conocer bien una lengua desde el punto de vista gramatical no elimina totalmente los posibles malentendidos. Las dificultades para comunicarse eficazmente pueden afectar a las negociaciones comerciales. En este caso, por tanto, la



figura del intérprete o de un profesional en la materia se presenta como un apoyo para los intercambios internacionales. Su tarea es comunicar los objetivos de los clientes, se convierte en un puente para la comunicación empresarial gracias a sus competencias lingüísticas y culturales. Un marketing globalizado y éticamente sólido debe tener valores

básicos como el respeto por el público objetivo, la comunidad y no debe ignorar la diversidad cultural. La internacionalización y la localización de una empresa son conceptos íntimamente relacionados con la lengua y la traducción.

### 3.3 LA LENGUA COMO VECTOR DEL MADE IN ITALY

El término “made in Italy” se utiliza para identificar productos que se han fabricado en Italia. Su éxito radica en productos de alta calidad, diseño sofisticado y excelente artesanía. El Made in Italy, con su particular prerrogativa otorgada por la combinación moda/industria, siempre ha significado pericia, belleza en el límite del arte, artesanía de calidad, creatividad en estado puro, extravagancia y experimentación.

Lo que distingue la moda italiana de la extranjera es la atención al detalle, los tejidos, los nuevos materiales, los nuevos procesos que Italia es capaz de ofrecer mejor que otro país. No es casualidad que, a principios de los años 80, la mayoría de los diseñadores de moda franceses hicieran producir su prêt-à-porter en Italia.

Los franceses destacaron en alta costura, los británicos en excentricidad de estilo, pero fuimos nosotros quienes, al inventar la ropa de calidad producida en serie, vestimos a la gente. Es el caso del abrigo color camel de Max Mara,

de la mochila de nailon de Prada, pero sobre todo de la chaqueta de Armani, una prenda que hoy, en un momento en que se habla mucho de fluidez de género, se ha convertido en un auténtico manifiesto. La lengua, en esto,



desempeña un papel importante como vector del “Made in Italy” en el extranjero. Todo se convierte en una oportunidad para promover la cultura, la artesanía y la excelencia italianas en todo el mundo. Las empresas italianas buscan a menudo expandirse por todo el mundo para aumentar sus

oportunidades de negocio y difundir el reconocimiento de la marca “Made in Italy”. Más allá de las lenguas extranjeras, hay que decir que el italiano se utiliza a menudo para etiquetar y presentar los productos italianos. Nombres, marcas y mensajes publicitarios incorporan el italiano para subrayar la autenticidad y el origen de los productos. Principalmente porque es una lengua impregnada de cultura, tradición e historia.

La lengua italiana desempeña un papel importante en la construcción de la imagen y la reputación de los productos, contribuyendo al atractivo y el valor de Italia en el mundo. Por ejemplo, los países árabes islámicos, los Estados del Golfo Pérsico en particular, siempre han estado en el punto de mira de muchas empresas italianas, porque pueden ofrecer enormes recursos económicos procedentes de los yacimientos petrolíferos.

En particular, me gustaría mencionar el ejemplo de Dolce & Gabbana, que en los últimos años ha viajado a países como Japón, China y México, dando a conocer Italia desde su punto de vista.

El diálogo entre culturas y la posibilidad de poder interactuar con mundos diferentes les ha empujado hacia una nueva forma de hacer moda. Domenico Dolce y Stefano Gabbana han sabido interpretar creativamente la identidad italiana en sus colecciones, convirtiéndose en un icono del mercado de la alta costura. Metafóricamente hablando, Dolce y Gabbana, partiendo de Sicilia, han cruzado las fronteras italianas convirtiéndose en los "Cristóbal Colón" de la moda gracias a su opulencia. Han llevado el espíritu italiano hacia nuevas rutas, llevando a la pasarela símbolos de la cultura, la gente común, las historias reales y la realidad cotidiana.

Desde 2016, han llegado al segmento de la moda modesta del mercado de Oriente Medio con la colección “Abaya”. Una cultura alejada de la occidental que Dolce & Gabbana interpretó de forma única, fusionando las atmósferas brillantes de las noches orientales con los colores y el arte de la Magna Grecia. Los estilistas explican que se documentaron y se compararon durante mucho tiempo con quienes conocían bien las tradiciones y las reglas de la cultura árabe. La genialidad de los estilistas de la firma italiana reside en haber creado las condiciones previas para abrir fronteras, ¡y eso es lo que necesitan hoy todas las empresas!

Muy a menudo, cuando se habla de moda, se piensa en un universo efímero, pero en cambio es una herramienta para analizar y comprender los cambios de la humanidad a lo largo de los siglos. La moda no significa sólo "vestirse", es una forma de arte que enriquece y conduce a una visión integral de la

humanidad. Hoy en día, la moda sigue trastocando las actitudes de los consumidores al proyectarlas en un mercado en el que “diferentes” culturas viajan ahora al unísono.

Ciertamente, Dolce y Gabbana han sabido entusiasmar a su público haciéndolo protagonista, se han hecho más deseables que otras marcas subiéndose a la ola del mercado, porque han comprendido que integrar los valores y la cultura de las personas a las que se refiere la marca es un paso hacia la colectividad. La historia nos dice, pero sobre todo en este momento histórico concreto, que la moda contribuye en gran medida a compartir la cultura porque, independientemente de lo que esté de moda, crea un pretexto para la aceptación de lo diferente.



*Collezione "Abaya" Dolce&Gabbana – pinterest.it*

## CONCLUSIONES

Disponer de un intérprete multilingüe significa alcanzar una cadena comercial entre proveedores, empresas y consumidores. Un intérprete hace posibles las interacciones globales, en situaciones como conferencias internacionales, negociaciones diplomáticas y eventos multilingües, garantizando la comprensión mutua entre personas que no hablan la misma lengua materna. En el entorno de la moda, la precisión en la comunicación es esencial para evitar malentendidos. Los intérpretes de moda están familiarizados con el lenguaje específico, los términos técnicos y las tendencias del sector, lo que hace que la comunicación sea más precisa.

En las relaciones internacionales y los intercambios culturales, la moda desempeña un papel en la diplomacia. Los intérpretes pueden facilitar el diálogo entre naciones ayudando a comprender y apreciar las tradiciones y las innovaciones en el campo de la moda. En general, los intérpretes de la moda desempeñan un papel vital para salvar las distancias lingüísticas y culturales, garantizando que la industria de la moda siga siendo un campo verdaderamente global e integrador. En la era moderna, la forma de comercializar los productos ha cambiado porque la globalización ha creado las condiciones necesarias para vender y desarrollar en escala internacional un producto que originalmente sólo se diseñaba para el país de origen. Ha conducido a la reducción de las barreras comerciales, pero ha creado más competencia para una empresa. Por ello, los intérpretes y mediadores pueden contribuir a una mejor comprensión de los matices culturales relacionados con la indumentaria y el estilo. A medida que los mercados se hacen cada vez más globales, crece la necesidad de comprender y ser consciente de las diferencias culturales. La influencia cultural impulsa las transacciones de compra, influyendo en las elecciones de los consumidores. La influencia de la cultura es poderosa y profunda, por lo que un marketing globalizado y éticamente sólido no puede ignorar y descuidar los diferentes valores ético-religiosos y los tabúes culturales. Llegando al final de nuestro trabajo, podemos afirmar que el conocimiento de las lenguas y culturas del mundo parece ser un imperativo para implicar emocionalmente a los consumidores, y un gran paso hacia la comunidad. Un buen intérprete nunca debe perder la curiosidad por aprender cosas desconocidas. Sólo así habrá cada vez más puentes y menos muros entre las diferentes culturas del mundo. ¡Con la esperanza de un mundo cada vez más unido y en paz!

## **RIFERIMENTI CITATI**

### -ARTE E FOTOGRAFIA

clic.com  
ELLEJapan.com  
fashion-woman.com  
fashiongonerouge.com  
harpersbazaar.com  
hauteliving.com  
howardgreenberg.com  
instagram.com  
modeluna.blogspot.com  
notedelhotel.blogspot.com  
nataal.com  
pinterest.it  
pinkvilla.com  
styledumonde.com  
tumblr.com  
voguearchive.com  
vogue.it  
vogue.com  
voguekorea.com

### -BIBLOGRAFIA (in ordine di riferimento)

Yuniya Kawamura, "La moda". il Mulino (2006)  
Tim Edwards, "La moda. Concetti, pratiche e politiche". Einaudi (2012)  
Maria Luisa Frisa, "Le forme della moda". il Mulino (2022)  
G. Simmel, "La moda". Mimesis (2015)  
G. Simmel, "Le apparenze sociali". il Mulino (2012)  
Cfr. G. Leopardi, "Operette morali". Pierro Editrice (1895)  
Mariella Milani, "Fashion Confidential". Sperling & Kupfer (2021)  
Patrizia Calefato, "La moda come traduzione culturale nel pianeta iperconnesso". Echo (2020)  
Roland Barthes, "Sistema della moda". Einaudi (1967)  
Gloria Corbucci, "La Lingua Della Moda". Università per stranieri di Perugia (2008)

Ozgun Akgun, "The Role of New Media in Contemporary Entertainment Culture". IGI Global (2017)

Theodore Levitt, "The globalization of markets". Harvard Business Review (1983).

Matteo Caroli, "Gestione delle imprese internazionali" - McGraw-Hill Education (2016)

Dimitrios Rigas, Hammad Akhtar, Hussain Nazish Riaz, "Online Branding and Marketing: A User Perspective. E-marketing through social media and multimodality". IGI Global (2017).

Helm Sabrina, "Viral Marketing". July (2000)

Irina Yankova, Wilson Ozuem, "Social Media and Its Implications for Marketing Communications. Customer experience". IGI Global (2017).

Giuseppe Sergio, "A doppio filo: la moda fra italiano e lingue straniere". LCM Journal (2020)

Walter Benjamin, "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa". Einaudi (2007)

Lucrezia Ercoli, "Chiara Ferragni – Filosofia di una influencer". Il melangolo (2020)

Lorenzo Paoli, "L'interprete e il traduttore, un lavoro e una passione". Franco Angeli Editore (2009)

Maria Cristina Marchetti, "La moda oltre le mode". Nuova cultura (2011)

M. Marchetti, A. Giannone, "Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda". Meltemi (2004)

Giuseppe Benedetti, "Oggettività esistenziale dell'interpretazione". G.Giappichelli Editore (2014)

Cristina Oddone, "Just Fashionable". San Marco Editrice (2021)

"De l'amour" considerazioni sull'amore di Stendhal. Traduzione integrale di Massimo Bontempelli. A. Mondadori (2007)

Patrizia Calefato, "Lusso, il lato oscuro dell'eccesso". Meltemi (2003)

Bret Easton Ellis, "Glamourama". Einaudi (2020)

Ebru Uzunoglu, Instagram: A Tool For Visual Imagery. IGI Global (2017).

Maria Catricalà, "Spazi e linguaggi di moda, Ricerche sull'homo vestiens". Rubbettino (2023)

Kotler, Keller, "Marketing Management". Pearson Prentice Hall (2006).

Surabhi Mukherjee Chakravarty, "Sensory Branding: Branding with Senses". IGI Global (2017).

F. Benuzzi, Tondelli, Nichelli, "Parole e emozioni: come il significato delle parole si riflette nell'attività cerebrale" (2009).

Schlosberg, "The description of facial expression in terms of two dimensions". Journal of Experimental Psychology (1952)

Anthony Grimes, Isobel Doole, "Exploring the Relationships Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan". Journal of Marketing Management (2010).

Pae, Samiee, Tai, "Global advertising strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style". Emerald Publishing (2009).

Kijpokin Kasemsap, "The Role of Social Media in International Advertising". IGI Global (2017).

Camilla Bettoni, "Usare un'altra lingua. Guida alla pragmatica interculturale". Editori Laterza (2001).

Sofia Gnoli, "Moda – Dalla nascita della haute couture ad oggi". Carocci editore (2020)

Maria Luisa Frisa, "Italiana. L'Italia vista dalla moda". Marsilio Editori (2018)

#### -CINEMA E TV

The Social Dilemma – Netflix

Dolce&Gabbana: Interview with the designers – YouTube

Franca: Chaos and Creation – Prime Video

#### -PAGINE e PROFILI WEB

@alonlivné

@couturecandy

@daniilmarilena

@eliesaab

@eliurpi

@giambattistavalli

@jamemme\_

@jonathansegade

@lifestyleasia

@lovefmd

@missyou\_officialbrand

@molygan\_paris

@popsugar

@sensistudio

@wwd

### -PERIODICI

Elle Italia

ES Magazine

Grazia Italia

Vogue America

Vogue Italia:

- Lucilla Rota "A misura di magazine". Vogue Italia No.822

- Bret Easton Ellis, "Glamorama 2020". *Vogue Italia*, No.827

-Alessia Glaviano, "La cover sulla Real Life". Vogue Italia No.845

Vogue Spain

### -PODCAST

Linkiesta – La teoria della moda di Giuliana Matarrese

### -STILISTI e PERSONAGGI

Alessandro Michele

Alessandro Dell'Acqua

Anthony Vaccarello

Coco Chanel

Domenico Dolce e Stefano Gabbana

Elio Fiorucci

Giorgio Armani

Gianni Versace

Iris Apfel

Mark Zuckerberg

Max Mara

Nelson Mandela

### -SITOGRAFIA

Carmelo Giancola, “La moda come linguaggio e forma di comunicazione” (2019) -  
Cecilia Dardana, “Come sta cambiando la moda” (2020) – LifeGate.it  
Chiara Merico, “La moda cambia” – financialounge.com (2020)  
CMO.com  
codencode.it  
Cristina Gennari, “Fast fashion: l'onda che travolge l'industria della moda” (2023) - focus.it  
giovanavitacca.com  
Global Powers of Luxury Goods, Deloitte.com  
Into Words: la prima literary week di Vogue Italia, Vogue.it (2021)  
Lab24.com  
Laura Peirò, “Le lingue nel futuro del mondo”, LuxeTalent.it (2018)  
Landoor.it  
studiointerpretimilano.it  
Way2Global.it

*Grazie a chi cerca sempre di rendermi felice!*