



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE GIURIDICHE,
DEL LINGUAGGIO, DELL'INTERPRETAZIONE E
DELLA TRADUZIONE**

**Corso di Laurea Magistrale in traduzione specialistica e
interpretazione di conferenza**

TESI DI LAUREA

**Transcreazione e copywriting a confronto:
creazione e adattamento linguistico di testi
promozionali per la sartoria sociale Lister**

**Laureanda:
Simoncelli Sara**

**Relatrice:
Peruzzo Katia**

A.A. 2024/2025

INDICE

INTRODUZIONE	7
1. COPYWRITING E TRANSCREAZIONE: DEFINIZIONI A CONFRONTO	9
1.1 <i>Il messaggio pubblicitario</i>	9
1.2 <i>Il copywriting e lo storytelling</i>	12
1.3 <i>Analisi di un copy italiano</i>	15
1.4 <i>Cross-cultural advertising e localizzazione</i>	19
1.5 <i>La transcreazione</i>	21
2. IL PROGETTO LISTER	25
2.1 <i>Presentazione del progetto</i>	25
2.2 <i>Brief del progetto</i>	26
2.2.1 <i>Presentazione della sartoria sociale Lister</i>	27
2.2.2 <i>Il prodotto e le sue caratteristiche</i>	28
2.2.3 <i>Il tono di voce e l'identità del marchio</i>	29
2.2.4 <i>L'obiettivo comunicativo e il target di riferimento</i>	30
3. DALL'IDEA ALLA NARRAZIONE: CREAZIONE DEI TESTI PER LA SARTORIA SOCIALE LISTER	33
3.1 <i>Analisi dei testi originali</i>	33
3.2 <i>Definizione della strategia comunicativa</i>	36
3.3 <i>L'intuizione creativa: dalla selling idea alla telling idea</i>	41
3.4 <i>Il filo narrativo di Lister: redazione dei testi promozionali</i>	43
3.5 <i>Commento creativo</i>	52
4. UN FILO TRA LE LINGUE: TRANSCREAZIONE DEI TESTI PER LA SARTORIA SOCIALE LISTER	57
4.1 <i>Analisi di un copy in lingua inglese</i>	60
4.2 <i>Resa del linguaggio metaforico</i>	66
4.3 <i>Brainstorming, selling idea e telling idea per un pubblico anglofono</i>	72

<i>4.4 La transcreazione dei testi in lingua inglese</i>	75
<i>4.5 Commento alla traduzione</i>	81
5. VERSO UNA DEFINIZIONE DEL RUOLO DEL TRANSCREATOR	85
<i>5.1 Transcreazione e copywriting a confronto</i>	85
<i>5.2 Transcreazione e traduzione a confronto</i>	90
<i>5.3 Formazione in transcreazione</i>	92
CONCLUSIONE	97
APPENDICE	99
BIBLIOGRAFIA	109
SITOGRAFIA	111

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si pone come obiettivo principale di definire il processo e il flusso di lavoro della transcreazione. Questa materia viene spesso definita come un'unione tra la traduzione e il copywriting, per il fatto che nel trasporre un contenuto da una lingua a un'altra non si limita a una semplice riscrittura, ma mira a creare un testo che rispetti le intenzioni del committente e i suoi obiettivi persuasivi e cerca di mantenere lo stesso impatto comunicativo ed emotivo anche sul pubblico della cultura di arrivo. Difatti viene spesso impiegata in contesti promozionali e pubblicitari, in cui il testo deve essere in grado di catturare l'attenzione del lettore, coinvolgerlo all'interno dell'universo valoriale del brand e spingerlo a determinate azioni, come l'acquisto di un prodotto, l'iscrizione a una newsletter e molto altro. Il testo pubblicitario riesce a raggiungere questo obiettivo grazie a una conoscenza profonda del proprio target, necessaria per poter far leva sulle sue motivazioni d'acquisto e riuscire a toccare le esigenze e gli ideali del pubblico. Tuttavia, i bisogni dei consumatori, così come i valori del target modello, possono essere intrinseci alla cultura di provenienza e il linguaggio persuasivo stesso propone spesso giochi di parole o metafore che fanno riferimento a elementi culturalmente o linguisticamente connotati. Risulta quindi evidente che una traduzione di questi contenuti non possa limitarsi a una semplice trasposizione delle parole e del messaggio del testo; la transcreazione agisce su un livello più astratto: si slega dai termini e dalle informazioni del testo e rimane invece fedele alle intenzioni promozionali, all'identità del brand e agli effetti persuasivi dell'originale nella creazione di un nuovo contenuto. Ne deriva che il processo creativo diventa una parte fondamentale della traduzione, quasi come avviene durante il lavoro di un copywriter, tanto che il testo di arrivo può discostarsi anche di molto da quello di partenza, pur mentendo lo stesso effetto persuasivo e comunicativo. È per questo motivo che spesso queste due attività vengono associate l'una all'altra e considerate simili; difatti entrambe si pongono l'obiettivo di creare un testo promozionale che risulti confezionato su misura per un dato target e di rispettare gli obiettivi di marketing del committente. Inoltre, in entrambi i casi chi scrive gode di una discreta libertà e si affida alla propria intuizione creativa e alle tecniche di scrittura pubblicitaria per la realizzazione del testo finale.

Nel corso di questo elaborato si vogliono dunque indagare le principali differenze e similitudini tra transcreazione e copywriting, sia per quanto riguarda le loro definizioni teoriche, sia sul livello pratico relativo al flusso di lavoro. Per raggiungere questo obiettivo si propone un progetto pratico di creazione di testi promozionali in italiano per la sartoria

sociale Lister e di adattamento in lingua inglese. Calandosi in prima persona nei panni di un copywriter e successivamente di un transcreator, sarà dunque possibile analizzare da vicino i due processi creativi per poi poterli mettere a confronto. Attraverso questo percorso, il presente elaborato intende mostrare come la transcreazione rappresenti uno strumento essenziale nell'adattamento interculturale di un contenuto promozionale, che è sempre più richiesto nel mercato del lavoro e che merita maggiore considerazione e approfondimento.

1. COPYWRITING E TRANSCREAZIONE: DEFINIZIONI A CONFRONTO

1.1 *Il messaggio pubblicitario*

In un contesto caratterizzato dalla globalizzazione e da una crescente competizione internazionale, per le imprese non è più sufficiente limitarsi alla produzione di beni o servizi: la loro crescita e competitività dipendono in larga misura anche dalla capacità di investire nel marketing. Con questo termine si intendono tutte le strategie volte a collocare un prodotto in un dato mercato con il massimo profitto; ma per riuscire a ottenere questo obiettivo è necessario operare le giuste scelte in ambito di prezzo, distribuzione e di comunicazione. In particolare, la strategia di comunicazione promozionale è di grande rilevanza, poiché si pone due obiettivi fondamentali per incrementare le vendite di un'azienda, ovvero informare i consumatori e persuaderli, stimolando così il consumo di beni e servizi (Treccani – *Marketing*).

All'interno di questo complesso sistema, la pubblicità rappresenta la dimensione più concreta e visibile di comunicazione promozionale, in quanto si rivolge direttamente al consumatore con l'intento di attirarne l'attenzione, coinvolgerlo e orientarne le scelte. La pubblicità come la intendiamo oggi potrebbe essere definita semplicisticamente come una forma di comunicazione commissionata dalle aziende a professionisti del settore con finalità commerciali; tuttavia, la sua portata va ben oltre il singolo testo promozionale. La pubblicità, infatti, non si limita a incrementare le vendite, ma riflette e al tempo stesso influenza i valori, gli ideali e l'immaginario collettivo: essa non tenta di dirigere direttamente le azioni dei singoli individui, ma agisce su un contesto più vasto, stimolando la creazione di un dato ambiente mentale e culturale che porti naturalmente al verificarsi delle azioni desiderate (Codeluppi 2001: 67). Come afferma anche il semiologo Ugo Volli (2003: 7):

La pubblicità è [...] il più diffuso e il più capillare canale di comunicazione, quello che impone al mondo, con la forza delle idee e soprattutto dei grandi numeri, immagini, parole, pensieri, gusti, oltre che merci e prodotti. Insomma, la pubblicità è uno strumento estetico e ideologico di massa, il serbatoio a cui attingiamo il nostro modo di guardare le cose, di scoprire il bello, di divertirci e di sognare.

Da questa definizione si può intuire che la promozione pubblicitaria ha sì un obiettivo commerciale, ma per raggiungerlo deve fare leva sulla percezione del prodotto e del marchio da parte dei consumatori e per questo riveste un ruolo sociale importantissimo nel rispecchiare gli ideali della comunità a cui è destinata, ma anche nel cambiarli e nel manipolarli a vantaggio del committente. Per riuscire a orientare i gusti del pubblico è infatti necessario conoscere a fondo il suo stile di vita e le sue abitudini, al fine di comprenderne le necessità e riuscire a soddisfarle. Risulta quindi evidente che, se da un lato la pubblicità risponde a finalità economiche, dall'altro svolge una funzione sociale fondamentale, nel riflettere, rafforzare o persino modificare i valori e gli ideali della comunità cui si rivolge, influenzandone i comportamenti e l'immaginario collettivo. Nonostante l'onnipresenza di messaggi pubblicitari nella nostra vita quotidiana, spesso il loro funzionamento e il loro impatto sulla società vengono sottovalutati o non pienamente compresi. Proprio perché vi siamo costantemente esposti, questi devono essere sempre più efficaci per riuscire a distinguersi e a catturare l'attenzione. Per questa ragione la comunicazione pubblicitaria si è evoluta in forme sempre più rapide, immediate e sensazionali, stimolando emozioni intense e portando narrazioni complesse. In questo scenario si diffondono nuove strategie persuasive che, anziché limitarsi alla promozione del singolo prodotto, spesso difficilmente distinguibile dai concorrenti, si configurano come esperienze di intrattenimento autonome, capaci di attrarre e coinvolgere il pubblico a prescindere dal contenuto commerciale. Per riuscire in questo intento, non basta soltanto sfruttare immagini d'impatto o strategie persuasive innovative: è fondamentale che il testo pubblicitario sia strutturato in modo accurato affinché risulti accattivante, immediato e capace di orientare l'attenzione del lettore verso il messaggio centrale. Il linguaggio ha dunque un ruolo fondamentale nella creazione di un testo pubblicitario e ha la capacità di influenzare fortemente la percezione del pubblico e la presentazione del prodotto. Il *copy*, ossia la parte di testo scritto presente in materiali pubblicitari, altro non è che un insieme di parole accostate l'una all'altra, che creano così un testo comunicativo e per questo si rende necessario valutare con attenzione ogni elemento che lo costituisce (Plišić K., 2021). L'obiettivo di questo paragrafo è dunque quello di indagare le caratteristiche tipiche del linguaggio pubblicitario al fine di individuarne i dettagli ricorrenti e soprattutto le funzionalità e gli obiettivi specifici.

Gli obiettivi del linguaggio pubblicitario vanno ben oltre la sua funzione informativa e si concentrano principalmente sull'efficacia comunicativa, si può dire che si concentri maggiormente sulla forma, che sul contenuto. Esso rappresenta una varietà linguistica a sé, dotata di proprie regole e funzioni, la cui finalità primaria è la persuasione del destinatario

attraverso l'uso strategico di parole, immagini e suoni. Si configura come un sistema complesso, in cui spesso la dimensione verbale e quella visiva, ma non solo, coesistono e si completano a vicenda, e in cui la creatività svolge un ruolo determinante nella costruzione del messaggio. Si potrebbe dire che non esistono regole fisse, in quanto il testo pubblicitario viene creato e modellato sul prodotto o sull'azienda che deve promuovere e si adatta al loro universo valoriale ed emozionale e alle retoriche che ne definiscono la percezione presso i consumatori.

Per quanto riguarda la sua forma scritta, oggetto del presente studio, si possono individuare alcune caratteristiche ricorrenti a livello lessicale, morfologico, sintattico e stilistico, che contribuiscono a renderlo immediatamente riconoscibile e funzionale ai suoi obiettivi comunicativi. A livello lessicale si può rilevare l'uso frequente di aggettivi, per descrivere al meglio le caratteristiche del prodotto, e la presenza di numerosi neologismi o modificatori del nome. Sul piano morfologico, uno degli aspetti più significativi riguarda l'uso dei tempi e dei modi verbali, con una preferenza per l'uso del presente indicativo, adatto a esprimere attualità e atemporalità, o dell'imperativo, tipico delle *call to action*, ossia di elementi testuali, che si rivolgono direttamente al lettore e lo invitano all'azione. Si possono trovare in misura minore anche verbi al tempo passato prossimo, che sottolinea il processo di creazione o scoperta del prodotto, o al condizionale, per esprimere suggerimenti e possibilità. Dal punto di vista sintattico, il linguaggio pubblicitario predilige strutture brevi, semplici e facilmente decodificabili, adatte alla costruzione di un messaggio immediato e facile da comprendere. Oltre a ciò si possono incontrare frequentemente anche figure retoriche, frasi interrogative o dislocazioni, con l'intento di rendere il testo più incalzante e accattivante (Tizier V., 2015: 1-19).

La comunicazione pubblicitaria ha infatti il compito di mettere in risalto alcune caratteristiche distintive (preferibilmente esclusive) del marchio, rendendole riconoscibili attraverso parole e immagini, al fine di portare il lettore a pensare e ad agire secondo i desideri del committente. (Testa A., 1988: 39). Per risultare efficace però il testo promozionale deve rispettare alcune caratteristiche fondamentali. Innanzitutto deve risultare comprensibile al pubblico di riferimento; questo comporta che il linguaggio scelto sia adatto al livello culturale, al sistema di valori e alla sensibilità del pubblico a cui si rivolge. Un messaggio costruito con codici troppo lontani dal target rischia non solo di non piacere, ma addirittura di non essere capito: si pensi, ad esempio, a uno spot ricco di rimandi al mondo dei videogiochi rivolto a un pubblico anziano e tradizionalista. Un'altra condizione fondamentale è che il messaggio riesca a risultare interessante. Per attirare l'attenzione del

destinatario è necessario inserire almeno un elemento capace di stimolare la curiosità: questo può dipendere dal contenuto, come la presentazione di un nuovo prodotto o di una caratteristica inedita, oppure dalla forma stessa della comunicazione. Poiché gran parte della pubblicità tende a riproporre formule già viste e poco originali, la sfida per lo scrittore è rendere appetibile e coinvolgente anche ciò che rischierebbe di apparire banale.

Oltre a ciò il messaggio deve anche risultare attraente e accattivante. Comunicare con il lettore in maniera troppo autoritaria o aggressiva rischia di sortire un effetto controproducente. Il pubblico, infatti, tende a preferire quei messaggi che lasciano percepire la libertà di scelta e che associano il prodotto a un'esperienza piacevole. Per questo motivo, gli annunci che ricorrono a toni manipolatori o che danno direttive troppo esplicite finiscono spesso per allontanare anziché avvicinare i consumatori. Infine, un'altra caratteristica necessaria a creare un buon messaggio pubblicitario consiste nel riuscire a coinvolgere emotivamente il destinatario, catturandone l'attenzione almeno per qualche istante e facendo leva su ideali e valori condivisi. (ibid.). Solo così il messaggio riesce a imprimersi nella memoria e ad avere un reale impatto sulle decisioni d'acquisto.

1.2 Il copywriting e lo storytelling

La stesura degli annunci pubblicitari è affidata agli esperti di copywriting. Con il termine "copywriting" si intende la capacità di creare testi pubblicitari (detti "*copy*") in grado di veicolare in maniera efficace concetti, idee e valori e portare il lettore a compiere una determinata azione, voluta dal committente (Inside Marketing - *copywriting*). Può essere definito come l'arte della scrittura persuasiva e richiede varie competenze, tra cui creatività, abilità di scrittura e capacità di persuasione. Un buon copywriter deve essere in grado di creare un testo di valore, che trasmetta il messaggio dell'azienda e allo stesso tempo riesca a mantenere l'attenzione del lettore (Felicity G., 2021).

Come si crea però un testo di successo? Come si delinea il lavoro di un copywriter? E quando una pubblicità può davvero definirsi efficace?

Innanzitutto un copywriter deve sempre avere una buona conoscenza dell'azienda che commissiona il lavoro e del prodotto da pubblicizzare, oltre che tenere a mente l'obiettivo del testo che andrà a redigere e il target a cui è rivolto. Il lavoro parte quindi dal cosiddetto "*brief*" o incarico: un documento che contiene tutte le informazioni essenziali sul brand per cui si lavora e sul prodotto che si intende pubblicizzare. Il primo passo è infatti conoscere

l'azienda, il suo background, la sua filosofia e i suoi obiettivi; chi redigerà il testo necessita di quanto più materiale pertinente possibile per la creazione della campagna. In particolare, è di grande utilità anche l'accesso a contenuti precedenti o descrizioni dei prodotti per poter comprendere la visione, i valori e il tono comunicativo dell'azienda e raccontarli al meglio (Carreira O., 2020: 23-38).

Dopo queste considerazioni preliminari, si arriva alla fase del brainstorming, in cui si cerca di capire l'approccio migliore per la stesura del testo e si passano in rassegna varie idee e possibilità, al fine di trovare quella più adatta e poter scrivere una prima bozza del testo pubblicitario. È proprio in questa fase che emergono alcuni interrogativi cruciali: è meglio usare un registro formale o informale? Quale grado di confidenza esiste tra il brand e il suo pubblico? Quali scelte linguistiche e lessicali sono più adatte?

Per poter dare una risposta a queste domande è indispensabile conoscere a fondo il target di riferimento. Non comprendere appieno chi siano gli utenti ideali rappresenta uno degli errori più gravi per un'azienda: senza un'analisi accurata del pubblico, infatti, risulta impossibile sia intercettare nuovi clienti, sia fidelizzare quelli già acquisiti. Come spiegato in precedenza, nell'attuale scenario digitale ogni individuo è costantemente esposto a stimoli comunicativi, mentre l'azienda ha la necessità di stabilire una connessione autentica e significativa con i propri interlocutori. Soprattutto grazie all'avvento dei social media, il messaggio pubblicitario non è più da intendersi come un monologo, ma si trasforma in un vero e proprio dialogo tra azienda e consumatori, capace di coinvolgere emotivamente. Ultimamente infatti le persone partecipano sempre più attivamente alla vita dei brand attraverso interazioni quotidiane come recensioni, commenti e condivisioni. Il copywriter diventa quindi il mediatore di una relazione autentica, capace di generare coinvolgimento emotivo e di costruire legami di fiducia duraturi nel tempo.

Oltre a ciò è anche necessario che l'annuncio pubblicitario risulti interessante e accattivante: deve riuscire ad attirare l'attenzione su di sé, ottenere un contatto con il pubblico e suscitare una reazione affettiva o emozionale verso il marchio. Questo però è possibile solo attraverso una buona scrittura, che possa conferire un'alta qualità comunicativa al testo. Il successo di una campagna pubblicitaria infatti dipende spesso dalla qualità del contenuto e dello stile espressivo, in quanto i consumatori tendono a prestare maggiore attenzione a messaggi nuovi, originali e creativi, che permettono anche di ricordare più a lungo le informazioni proposte (Codeluppi, 2019: 69).

Al fine di raggiungere questo scopo, sempre più copywriter decidono di optare per il cosiddetto *storytelling* aziendale. Questa tecnica di scrittura consiste nell'uso di uno stile più

narrativo ed emozionale per raccontare in maniera efficace i valori del marchio, al fine di creare una connessione emotiva e un legame di fiducia tra il brand e il target di riferimento. Narrare l'azienda significa infatti raccontare la sua storia, i suoi valori, la sua mission e la sua vision, e questo potente mezzo di comunicazione deve la sua efficacia proprio alla capacità di suscitare delle sensazioni nelle persone e di organizzare le informazioni in una struttura significativa e persuasiva (Say Agency, 2022). Grazie alla narrazione il testo pubblicitario diventa quindi più interessante, appetibile e convincente, riuscendo a far leva non solo sulla parte razionale e sulle qualità pratiche del prodotto, ma anche su caratteristiche più astratte e soggettive, quali i valori e gli ideali portati avanti dall'azienda. Questo risulta fondamentale soprattutto perché raramente i prodotti hanno delle vere e proprie particolarità distintive e anche perché i consumatori stanno diventando sempre più attenti al rapporto qualità/prezzo e a offerte promozionali, che li portano quindi ad essere sempre meno fedeli al brand. Diventa quindi necessaria la creazione di un mondo valoriale ed emozionale a cui il cliente possa affezionarsi (Monzani L., 2005: 100-106)

Alla base della tecnica dello storytelling c'è la capacità di creare empatia con il lettore. Affinché ciò sia possibile è necessario che la narrazione tenga in considerazione alcuni principi chiave, riconducibili a cinque dimensioni fondamentali (Felicity G., 2021: 69-72):

1. Conoscere i bisogni del target: alla base di una comunicazione efficace vi è la comprensione profonda dei bisogni del destinatario. Conoscere le sue abitudini, i suoi desideri e le sue motivazioni permette di comprendere a fondo le sue azioni e di intuire le sue necessità. Solo in questo modo è possibile elaborare un racconto nel quale possa immedesimarsi e che sia compatibile con la sua esperienza personale.
2. Usare il giusto tono: il *tone of voice* corrisponde al modo di comunicare del marchio e a come si rivolge ai suoi clienti. Per questo deve essere valutato in funzione del target e del contesto comunicativo. Può assumere sfumature istituzionali, ironiche, leggere o professionali, purché risulti coerente con l'identità del brand e con la storia raccontata. Un tono inadeguato può infatti far percepire il messaggio come poco autentico e portare a una scarsa credibilità.
3. Suscitare interesse: per raggiungere realmente gli obiettivi posti dall'azienda e spingere il lettore a compiere una determinata azione, quest'ultimo deve sentirsi parte integrante della narrazione e non solo un soggetto passivo. Per questo motivo è importante che sia coinvolto e interessato dal racconto, al fine di favorire una

partecipazione esperienziale, capace di generare identificazione e senso di appartenenza.

4. Suscitare curiosità: un racconto efficace, oltre a mantenere viva l'attenzione del pubblico, deve anche riuscire a stimolarne la curiosità e portarlo a voler approfondire la conoscenza del brand o del prodotto. Questo rappresenta un momento cruciale in quanto può portare un semplice fruitore del messaggio pubblicitario ad interessarsi ai prodotti dell'azienda e a diventare un potenziale acquirente.
5. Fornire tutte le informazioni: un buon racconto non deve lasciare spazio a eventuali obiezioni o dubbi da parte del pubblico. Deve fornire tutte le informazioni necessarie e dare un quadro chiaro e completo del prodotto. Un messaggio completo consolida la fiducia e trasmette l'immagine di un brand coeso e capace di ascoltare e rispondere con efficacia alle esigenze e alle domande dei propri interlocutori.

Si può dunque affermare che lo *storytelling* deve la sua efficacia alla capacità di suscitare delle emozioni nel lettore, in modo da stimolare l'immedesimazione e portarlo a empatizzare con il brand. In questo senso il racconto diventa uno strumento di connessione, in grado di informare e allo stesso tempo emozionare e motivare il lettore.

1.3 Analisi di un copy italiano

Al fine di ricercare le principali caratteristiche del messaggio promozionale, nello specifico i pilastri dello *storytelling* aziendale, si propone di seguito l'analisi di un esempio reale di *copy* pubblicitario. L'estratto è estrapolato dal sito web di Humana Vintage: una catena di negozi di vestiti usati e di seconda mano, facente parte dell'organizzazione umanitaria Humana People to people, che da più di vent'anni promuove lo sviluppo sostenibile del settore tessile. In particolare si analizzerà parte della sezione *About us*, che esplicita la storia e i valori dell'azienda:

C'è un filo che unisce tutto

Parte dal vecchio continente e arriva in Africa, Asia e America Latina. È la voglia di cambiare qualcosa nel tessuto della società in cui viviamo. Un legame trasparente e indissolubile che alimentiamo con entusiasmo giorno dopo giorno. Non si tratta solo di moda sostenibile, economia

circolare e progetti di sviluppo. Si tratta di un impegno per stimolare e raccogliere i piccoli gesti che trasformano il mondo, rendendolo un posto più accogliente, per tutti.

Il testo proposto da Humana Vintage è un esempio di scrittura promozionale con una forte valenza evocativa, in cui la componente linguistica e quella simbolica si fondono e operano in stretta sinergia per veicolare una visione etica ed emozionale del marchio. La scelta di analizzare questo specifico estratto non è casuale: esso rappresenta infatti un modello di comunicazione affine all'approccio che si intende adottare in seguito per il progetto di Lister, con il quale Humana Vintage condivide i valori di sostenibilità, recupero dei materiali e valorizzazione del lavoro artigianale. Come per l'estratto analizzato, si vuole costruire la narrazione di Lister attraverso il linguaggio sartoriale, utilizzandolo non solo come riferimento tecnico, ma come strumento simbolico per esprimere valori di unicità, autenticità e connessione sociale. L'analisi di Humana Vintage costituisce dunque un passaggio funzionale alla comprensione del modello comunicativo e del tono di voce che si desidera replicare e adattare nella parte progettuale di questa ricerca. L'analisi si concentrerà sulle caratteristiche linguistiche del testo al fine di individuarne le qualità principali e distintive: inizialmente si analizzeranno testualità, sintassi, morfologia, e lessico; per poi proseguire con una riflessione sulle peculiarità tipiche della tecnica dello storytelling.

1) Analisi testuale

L'analisi della testualità si concentra sulla coerenza, la coesione e sull'organizzazione complessiva del discorso per capire come il messaggio venga costruito e orientato verso il pubblico di riferimento. Per questo comporta anche l'esame del mittente, del destinatario, della tipologia testuale, dei contenuti e del registro. Questa analisi è fondamentale in ambito pubblicitario perché permette di costruire il testo a partire dall'identità del proprio target, adattando il *tone of voice* aziendale alle modalità di espressione e alle aspettative del cliente modello. Il mittente è l'organizzazione Humana, nonché creatrice del testo. I destinatari principali corrispondono al target aziendale, che in questo caso è individuabile in un pubblico prevalentemente giovane o di mezza età, sensibile ai temi della sostenibilità e del riciclo. Si tratta di un testo promozionale aziendale, riconducibile alla sezione *About us* di un sito web, con una struttura descrittivo-argomentativa, ma che assume anche una chiara funzione persuasiva. I contenuti presentano la storia del brand e i suoi valori (unicità, autenticità, inclusione e responsabilità ambientale). Il registro è medio-formale, con un linguaggio quasi

poetico che riflette l'identità etica del brand. La scelta di un tono evocativo, ma non elitario, risponde alla volontà di dialogare con un pubblico ampio, sensibile alle tematiche ambientali e sociali, e di coinvolgerlo attraverso una comunicazione empatica e narrativa, capace di coniugare autenticità e ispirazione. Dal punto di vista dell'organizzazione del discorso il testo risulta ben coeso, soprattutto grazie all'uso di sapienti rimandi anaforici e di riprese lessicali che collegano tra loro le frasi. Pur essendo frammentato da punti fermi, infatti, il racconto rimane ben collegato e risulta scorrevole alla lettura, con ogni frase che si configura come un'espansione o una specificazione del periodo principale: "c'è un filo che unisce tutto".

2) Analisi sintattica

L'analisi sintattica si concentra sulle combinazioni degli elementi costitutivi del periodo e sull'organizzazione delle frasi, cioè le unità superiori alla parola (G. Berruto, M. Cerruti, 2011: 131). Analizzando il testo di Humana Vintage si può subito notare che si ha una prevalenza della paratassi, con frasi molto brevi e divise da punti fermi. I periodi sono semplici e costruiti attorno a pochi verbi, prevalentemente al presente indicativo, tempo verbale che conferisce al testo un carattere atemporale e universale, contribuendo a rafforzare il senso di continuità e di costanza etica che il brand intende comunicare. Accanto a queste strutture essenziali, si rileva la presenza di alcune proposizioni relative ("un legame trasparente e indissolubile che alimentiamo..."), che ampliano il significato delle frasi principali e portano lievi variazioni ritmiche. Nell'ultimo periodo, la struttura sintattica si fa più articolata, grazie all'uso di subordinate esplicative e consecutive, necessarie a fornire una spiegazione completa e per conferire maggiore profondità concettuale al testo ("si tratta di un impegno per stimolare e raccogliere i piccoli gesti che trasformano il mondo").

3) Analisi morfologica

L'analisi morfologica prende in considerazione i morfemi, intesi come le unità più piccole di significato portatrici di un messaggio, che appaiono come un segmento autonomo del messaggio (ibid: 8). A partire dalla scomposizione della parola nella sua classe grammaticale, se ne analizzano le proprietà specifiche, attribuendo loro un'intenzione comunicativa. Nel testo in analisi si evidenzia l'uso prevalente di verbi al presente indicativo ("parte", "arriva", "alimentiamo"), che producono un effetto di attualità e atemporalità del

messaggio. La presenza della prima persona plurale (“alimentiamo”) è un tratto distintivo di inclusività, in cui l’“io” aziendale si trasforma in un “noi” collettivo: in questo modo è come se l’azienda si rivolgesse direttamente al lettore e lo rendesse partecipe, e questa è una caratteristica tipica dei testi pubblicitari che hanno come obiettivo il coinvolgimento attivo del pubblico. Come spiegato in precedenza, vi è una tendenza alla nominalizzazione, con una maggioranza di sostantivi astratti e ad alta densità semantica (“legame”, “entusiasmo”, “impegno”, “società”), che contribuiscono a costruire una dimensione concettuale ampia e non limitata al prodotto o al brand; lo scopo del testo è infatti proprio quello di veicolare i valori aziendali.

4) Analisi lessicale

L’analisi lessicale analizza le parole, o meglio i lessemi, dal punto di vista del loro significato e del loro ambito di appartenenza (ibid: 197). Da questo punto di vista nel testo analizzato si ritrovano vari elementi degni di nota: è presente un ampio uso di sostantivi astratti, che spesso fanno riferimento allo stesso campo semantico, ovvero quello della sartoria (“filo”, “tessuto”, “legame”, “moda”). Questa scelta contribuisce a rendere il testo più coeso, ma è anche un chiaro rimando all’ambito di provenienza dell’azienda, che lavora soprattutto con capi usati. Accanto a questo campo dominante si trovano termini appartenenti alla sfera etica e affettiva (“entusiasmo”, “impegno”, “accogliente”), che donano al testo un tono emotivo e valoriale. Anche i termini tessili in realtà hanno una forte valenza emozionale, in quanto vengono usati come metafore per trasmettere l’idea di connessione tra le persone e l’impegno umanitario. È rilevante anche l’uso degli aggettivi, che, seppur non molto frequenti, si fanno portatori di messaggi fondamentali, corrispondenti agli ideali aziendali (“trasparente”, “indissolubile”, “sostenibile”, “circolare”, “accogliente”) e contribuiscono a creare un mondo valoriale a cui i lettori possono associare il marchio. L’assenza di termini tecnici o commerciali potrebbe essere una scelta strategica per discostarsi dalla dimensione mercantile e commerciale e collocarsi, al contrario, in un contesto umanistico e comunitario, in cui il marchio si presenta come soggetto etico e non solo economico.

Dunque perché il testo di Humana Vintage può essere considerato un buon esempio di *storytelling* aziendale? Può essere considerato tale in quanto racchiude tutti gli elementi fondamentali di una narrazione d’impresa ben costruita: identità, emozione, coerenza

valoriale, coinvolgimento del lettore e rispetto del target. Innanzitutto si presenta subito il soggetto della narrazione, che corrisponde al “filo che unisce tutto”. Questo elemento agisce da metafora unificante e contribuisce a una maggiore coesione testuale e tematica del messaggio, permettendo al lettore di percepire la fusione tra missione etica e attività commerciale. Dal punto di vista contenutistico, lo *storytelling* di Humana è efficace perché trasforma un messaggio promozionale in un racconto collettivo, in cui il brand non parla di sé in modo autoreferenziale, ma si inserisce all’interno di una narrazione più ampia: quella della trasformazione sociale e della solidarietà internazionale. Questo è possibile anche grazie al sapiente uso del linguaggio, che presenta un registro medio-formale, a una scelta lessicale coerente con il target, a frequenti rimandi al mondo del tessile e a un tono evocativo ed emozionale, capace di creare coinvolgimento ed empatia. A differenza di un semplice slogan pubblicitario, questo testo presenta una mirata e profonda scelta semantica e mette in scena un racconto in cui il brand diventa parte di un messaggio più grande e riesce anche a coinvolgere il lettore e a renderlo partecipe.

1.4 *Cross-cultural advertising e localizzazione*

Già a partire dai primi anni del Novecento inizia a svilupparsi il fenomeno della globalizzazione: i mercati iniziano ad espandersi su scala internazionale e diventano progressivamente sempre più interdipendenti. Anche le singole aziende avviano dunque un processo di espansione verso l’estero, con lo scopo di promuovere i loro prodotti anche al di fuori dei confini nazionali. Il loro obiettivo principale è quello di raggiungere e convincere il numero più alto possibile di clienti target nei mercati esteri ad acquistare i loro prodotti e aumentare il numero di vendite su base mondiale, dando vita alle cosiddette multinazionali. Oggi ancora di più, le aziende operano su mercati internazionali e promuovono i propri prodotti oltre i confini del proprio Stato con l’obiettivo di ampliare il bacino clienti e incrementare le vendite su scala mondiale (E. Valdani, G. Bertoli, 2018). Tale risultato però può essere raggiunto solo attraverso campagne pubblicitarie internazionali, che rendano i beni o i servizi riconoscibili e attraenti anche per un pubblico estero.

Generalmente queste campagne si basano su annunci pubblicitari scritti e ideati per il pubblico nazionale e solo successivamente tradotti e adattati alla nuova cultura di arrivo. Questa pratica può però portare a varie problematiche: spesso la traduzione di materiali promozionali viene affidata a traduttori che non sono specializzati in linguaggio

pubblicitario, i quali tendono a trascurare alcuni aspetti culturali e persuasivi del testo (O. Dimo, I. Colenciuc, 2010: 172-175). Di fronte a testi apparentemente facili, appartenenti al registro linguistico colloquiale, un traduttore abituato alla traduzione informativa o tecnica potrebbe essere preso alla sprovvista, non avendo gli strumenti e le conoscenze necessarie per controllare quel tipo di linguaggio e potrebbe affidarsi alla traduzione letterale. Tale approccio però può compromettere la forza comunicativa del messaggio e portare anche a gravi errori di significato. Un esempio noto di una traduzione fallimentare potrebbe essere quello della compagnia aerea American Airlines, che decise di tradurre lo slogan della sua campagna “*Fly in leather*” (letteralmente “vola in pelle”), ideato per promuovere la prima classe della compagnia e valorizzare la presenza di sedili rivestiti in pelle, e di adattarlo al mercato messicano trasformandolo in “*Vuela en cuero*”. Sebbene la traduzione letterale risulti formalmente corretta, poiché il termine *cuero* significa effettivamente “pelle conciata”, risulta ovvio che il traduttore non ha tenuto conto del contesto linguistico e culturale messicano. In spagnolo, infatti, esiste anche l’espressione *encuero*, che significa “nudo”: di conseguenza, il messaggio venne interpretato dai destinatari come un invito a “volare senza vestiti”, generando fraintendimenti e alterando completamente il senso originario della campagna pubblicitaria (United Language Group, 2017).

Grazie a questo esempio risulta sempre più chiaro che una conoscenza accurata del target, così come della sua cultura, sia di fondamentale importanza. La pubblicità, infatti, non è solo un mezzo di promozione commerciale, ma un vero e proprio strumento di costruzione della realtà sociale, in grado di riflettere e al contempo modellare i valori e le percezioni collettive; come direbbe Goffman, gli annunci pubblicitari “convenzionalizzano le nostre convenzioni, stilizzano ciò che già è una stilizzazione” (Goffman, 2015: 133). La pubblicità può essere considerata a tutti gli effetti come un prodotto culturale e la cultura di un popolo è a sua volta strettamente intrecciata alla sua lingua, che ne veicola la visione del mondo e ne plasma gli stili comunicativi. Ciò è evidente anche nell’uso frequente di giochi linguistici o di riferimenti culturali in testi pubblicitari, elementi che non sempre risultano facilmente traducibili o pienamente comprensibili per un pubblico appartenente a un’altra cultura, lingua o mercato di riferimento in quanto sono profondamente radicati nel contesto d’origine. È quindi evidente che la semplice traduzione di un annuncio modellato su un dato target non basta a renderlo adatto ad un’altra cultura: è necessario un processo di adattamento più complesso, che deve tener conto delle differenze linguistiche, culturali e sociali tra i due contesti di comunicazione ((Dropinka – *Transcreation*)).

È in questo caso che entra in gioco il concetto di localizzazione, ovvero “l’adattamento di un contenuto, un prodotto o un servizio per rispondere alle esigenze linguistiche, culturali o funzionali di un mercato diverso” (Trados, n.d.). Anche se spesso viene confusa con la semplice traduzione, la localizzazione è un concetto molto più ampio, che tiene conto di elementi socioculturali, simbolici e comunicativi propri della cultura di destinazione, affinché il messaggio conservi la sua efficacia persuasiva e la sua coerenza con i valori del brand. Tra gli esempi di localizzazione si potrebbero trovare ad esempio: cambiare il lato di guida di un’auto da sinistra a destra per il Regno Unito o sostituire un riferimento alla pizza a Napoli con un pastrami a Dehli. In quest’ottica, il ruolo del traduttore assume un’importanza cruciale: egli non può limitarsi a una semplice trasposizione linguistica, ma deve compiere un vero e proprio processo di adattamento culturale, affinché il messaggio mantenga la stessa forza emotiva e persuasiva nel nuovo contesto di arrivo. Spesso però è necessario andare oltre anche al semplice adattamento culturale e si rende necessaria una vera e propria riscrittura creativa, che va anche al di là della traduzione stessa. Si parla allora di transcreazione.

1.5 La transcreazione

Come afferma l’esperta di comunicazione Claudia Benettello, la traduzione o *transcreation* “è un servizio che si colloca a metà strada fra la traduzione (in inglese *translation*) e il copywriting (quindi creazione, in inglese *creation*)” (Dropinka – *Transcreation*). Già a partire dalla sua etimologia, risulta quindi evidente che questo termine indica un processo che va oltre i confini della semplice traduzione, per avvicinarsi a una scrittura e a una resa più persuasiva e creativa, molto vicina a quella della comunicazione pubblicitaria. La transcreazione entra in gioco in particolare quando un’azienda deve comunicare lo stesso messaggio su scala internazionale e si trova di fronte a due necessità principali: da un lato preservare il senso, il tono e l’intento del messaggio originale, dall’altro rendere la comunicazione efficace e culturalmente appropriata per il pubblico di destinazione. In altre parole, lo scopo non è semplicemente trasporre un contenuto da una lingua a un’altra, ma creare un messaggio che produca nel destinatario straniero lo stesso impatto emotivo e comunicativo che il testo originale genera nel suo contesto d’origine e che appaia al lettore finale come un testo confezionato ad hoc per la sua lingua e cultura. In questo senso si può considerare la transcreazione come l’unione di due servizi distinti: la

traduzione e il copywriting (N. Sattler-Hovdar, 2019: 22). Si potrebbe pensare che si tratti di una traduzione arricchita da elementi di creatività, con particolare attenzione allo stile, al registro e all'effetto emotivo, ma la transcreazione va ben oltre alla semplice scrittura creativa e all'adattamento di giochi di parole; essa comprende anche l'abilità di creare un testo nell'ottica di una strategia e di una campagna promozionale, tenendo a mente gli obiettivi di marketing del brand e la sua immagine.

Per comprendere appieno la natura della transcreation, è utile distinguerla dai processi di traduzione e di copywriting. In generale si potrebbe dire che un copywriter non ha le competenze necessarie per tradurre un testo, e che un traduttore non ha la formazione necessaria per comprendere gli obiettivi di marketing che stanno alla base del testo e per elaborare un messaggio persuasivo. Mettendo a confronto la traduzione con la transcreazione è necessario specificare che la prima si basa principalmente sul testo di partenza, dal quale muove il processo di trasposizione linguistica, arricchita da un necessario adattamento culturale in base alle competenze del traduttore e alle caratteristiche del pubblico di arrivo. Il testo prodotto da un traduttore riporterà quindi il messaggio del testo di partenza in modo accurato e preciso, prestando attenzione alla terminologia tecnica e alla correttezza grammaticale e sicuramente sarà scorrevole e scritto in modo eccellente. Mentre la traduzione si affida principalmente sullo scritto originale e sul suo intento e linguaggio, la transcreazione, si slega dal testo di partenza e prende come riferimento principale l'identità del marchio, la strategia della campagna e le linee guida commerciali, promuovendo un adattamento non solo linguistico, ma anche concettuale e simbolico del messaggio e prestando anche particolare attenzione a mantenere vivo l'interesse del lettore (ibid: 23-26). La distinzione fondamentale risiede dunque nel fatto che nei processi di traduzione la priorità è mantenere la fedeltà all'intenzione e al significato dell'autore del testo originale, invece nei processi creativi (come la transcreation o il copywriting), la fedeltà si sposta verso l'intento comunicativo del marchio e gli obiettivi della campagna, che possono richiedere una riformulazione più libera o addirittura una completa riscrittura del messaggio (TAUS, 2019).

A questo punto ci si potrebbe chiedere per quale motivo un'azienda scelga di ricorrere a un transcreator anziché a un team di copywriter madrelingua, capaci di produrre un messaggio ex novo nella lingua di arrivo. La realtà è che molte aziende, una volta prodotto un messaggio pubblicitario, desiderano che questo venga mantenuto il più simile possibile all'originale, che conservi le sue sfumature semantiche, emotive e culturali e che sia riconoscibile anche nella versione destinata al nuovo pubblico. Questo però richiede una

serie di competenze che sono estranee al lavoro del copywriter, ovvero la capacità di comprendere le sfumature di un testo di partenza di interpretarne la strategia comunicativa e di riprodurre l'efficacia persuasiva all'interno di un diverso sistema linguistico e culturale (Sattler-Hovdar, 2019: 31). Di seguito si evidenziano quindi i momenti principali del processo di transcreazione (Simoncelli, 2023 (Simoncelli, 2023)):

1. **Analisi del brief:** è un documento fondamentale che raccoglie tutte le informazioni riguardanti l'azienda, il prodotto, gli obiettivi comunicativi e il pubblico di riferimento. Fornisce le indicazioni alla base del lavoro del transcreator, che deve conoscere e comprendere la filosofia e i valori del brand per poterli trasmettere in modo adatto al nuovo target di riferimento.
2. **Analisi e comprensione del testo originale:** necessaria per identificare tono, struttura, registro linguistico e intenzione comunicativa del testo originale, al fine di preservarne il senso profondo pur adattandolo liberamente.
3. **Ricerca culturale:** il transcreator deve conoscere a fondo sia la cultura di partenza che quella di arrivo, riconoscendo riferimenti, giochi di parole e sfumature culturali spesso intraducibili, che richiedono un riadattamento creativo.
4. **Brainstorming:** fase in cui vengono generate liberamente numerose idee e varianti testuali, da cui selezionare le soluzioni più efficaci e coerenti con gli obiettivi aziendali.
5. **Scrittura del testo di arrivo:** in base ai risultati del brainstorming il transcreator sceglierà le soluzioni migliori per inserirle nel testo finale da presentare al committente.
6. **Backtranslation:** ovvero la retro-traduzione del testo nella lingua originale, utile per spiegare al cliente le scelte creative e garantire che il messaggio mantenga coerenza con quello di partenza.
7. **Revisione e valutazione critica:** necessarie a verificare elementi come brevità, chiarezza, tono di voce, coerenza visivo-testuale, efficacia retorica e ritmo del testo. In questa fase si risolvono anche eventuali problemi grammaticali o di registro.

È dunque evidente che vi siano varie affinità tra l'attività del copywriter e quella del traduttore specializzato in transcreazione, sia per quanto riguarda i profili, gli obiettivi e il flusso di lavoro. Inoltre, entrambe le figure professionali necessitano di una spiccata capacità

creativa, un'ottima padronanza della lingua, competenze nell'ambito della scrittura persuasiva e nel marketing; tuttavia, nella transcreazione sono richieste anche la conoscenza approfondita di una o più lingue straniere, nonché delle relative culture e delle tecniche di traduzione. Tale somiglianza merita però un'analisi più profonda e la presente ricerca si propone proprio di indagare in che modo copywriting e transcreazione possano essere considerati affini, in particolare nel corso del processo creativo e di scrittura. A tal fine, si intende condurre uno studio applicativo che prevede la realizzazione di testi promozionali originali per la sartoria sociale Lister e la loro successiva rielaborazione in lingua inglese attraverso un processo di transcreazione, per poter osservare in modo concreto le differenze operative e comunicative tra le due pratiche.

2. IL PROGETTO LISTER

2.1 Presentazione del progetto

Il progetto al centro di questo elaborato nasce dalla volontà di indagare le relazioni tra transcreazione e copywriting, analizzandone differenze e similitudini non solo a livello teorico, ma soprattutto attraverso l'analisi di queste due attività nella loro dimensione operativa. Sebbene esse abbiano le proprie radici in ambiti differenti, il copywriting nel marketing e nella comunicazione persuasiva, la transcreazione nella traduzione e nell'adattamento interculturale, entrambe si pongono lo stesso obiettivo: la realizzazione di testi pubblicitari efficaci, coinvolgenti e pensati per adattarsi al meglio al pubblico di riferimento. L'intento di questo lavoro è dunque quello di esplorare le differenze operative, stilistiche e funzionali tra due attività strettamente connesse ma concettualmente distinte e come queste, pur partendo da presupposti teorici diversi, si incontrino nella ricerca di un equilibrio tra creatività, strategia e adattamento culturale, elementi imprescindibili per una comunicazione internazionale.

Mentre il copywriting mira a creare un messaggio efficace in una sola lingua, fondato su un'attenta costruzione retorica e valoriale, la transcreazione si concentra sulla ricreazione del medesimo effetto comunicativo e persuasivo in una lingua e in un contesto culturale differenti, rispettando l'identità del brand ma anche le aspettative del nuovo target di riferimento. Per riuscire in questo intento si proporrà un'analisi dei processi creativi e redazionali alla base di queste due materie, a partire dalla loro applicazione concreta in un caso di studio reale, rappresentato dal progetto di scrittura e successiva transcreazione di testi promozionali per la sartoria sociale Lister. In questo modo sarà possibile osservare in maniera diretta le modalità e i processi coinvolti nella costruzione di un messaggio pubblicitario efficace, capace di adattarsi ai valori del brand e al pubblico di riferimento nelle rispettive lingue e culture.

Come oggetto di analisi è stata scelta la sartoria sociale Lister, una realtà radicata nel territorio triestino e ampiamente riconosciuta per il suo valore sociale e culturale, oltre che partner dell'Università degli Studi di Trieste, con cui collabora nella raccolta e nel riuso creativo di striscioni in pvc e nella loro successiva trasformazione in gadget destinati agli studenti o distribuiti in occasione di eventi universitari. Nella prima parte di quanto segue ci

si occuperà principalmente della stesura di testi pubblicitari in lingua italiana, che compariranno sul sito web e su alcune brochure di Lister. Successivamente si procederà con la loro traduzione in lingua inglese e al conseguente e necessario adattamento linguistico e culturale per rendere il testo fruibile anche dal nuovo target di riferimento. Da un lato il progetto punta a sviluppare una narrazione testuale coerente per la comunicazione di Lister, dall'altro, a trasporre tale narrazione in lingua inglese mantenendo lo stesso intento e lo stesso impatto del messaggio originale.

2.2 Brief del progetto

Come visto in precedenza, il brief rappresenta il punto di partenza sia per il lavoro di un copywriter sia per un traduttore che si stia preparando alla transcreazione di un testo pubblicitario. Il brief fornisce infatti informazioni fondamentali, relative al progetto di comunicazione o di marketing commissionato, e rappresenta una linea guida, capace di indirizzare il pensiero creativo verso gli obiettivi dell'azienda. Secondo la traduttrice e transcreatrice Nina Sattler-Hovdar (2019:51) non bisognerebbe mai iniziare un progetto di transcreazione senza prima avere un brief che risponda alle seguenti domande:

1. A quale azienda o prodotto si riferisce il progetto?
2. Quali prodotti o servizi si dovranno presentare?
3. Quali sono le caratteristiche uniche e distintive del prodotto?
4. Qual è la personalità del marchio?
5. Quale tono di voce è più appropriato?
6. Che obiettivo si vuole raggiungere con il progetto?
7. Quali pensieri/sentimenti/emozioni dovrebbe suscitare il testo?
8. Qual è il target da raggiungere?
9. Quale risposta si vuole ottenere da parte del pubblico?
10. Su quali mezzi di comunicazione verrà pubblicato il testo?
11. Quale materiale di riferimento già esistente posso consultare?

Generalmente, nelle agenzie di comunicazione il brief viene redatto e fornito dal committente, ma nel caso specifico di questo elaborato non è stato possibile ricevere un brief dettagliato da parte di Lister, pertanto si è cercato di dare una risposta a tali domande nel

corso di alcuni colloqui orali con i rappresentanti della comunicazione della sartoria o estrapolandoli dalle informazioni contenute in testi promozionali già esistenti, presenti sul sito web. A partire dai materiali utili alla creazione di testi promozionali destinati al sito web di Lister, l'obiettivo è quello di individuare i valori identitari, le strategie comunicative e gli obiettivi commerciali del marchio, al fine di redigere un brief completo che possa fungere da guida metodologica per l'intero processo creativo. Di seguito si tenterà dunque di rispondere alle domande individuate da Nina Sattler-Hovdar e di adattarele al caso della sartoria sociale Lister.

2.2.1 Presentazione della sartoria sociale Lister

Il progetto è stato commissionato dalla sartoria sociale Lister: un laboratorio tessile di Trieste, che integra produzione sartoriale, inclusione sociale, formazione professionale e iniziative ecosostenibili. La sartoria sociale rappresenta una vera e propria istituzione triestina, ampiamente conosciuta e apprezzata dai cittadini. Passeggiando per le vie di Trieste è infatti facile riconoscere uno zaino o una borsa con il logo della sartoria. Oltre che per la qualità dei suoi prodotti e per l'attività sartoriale, Lister è nota soprattutto per il suo impegno sociale, in quanto si dedica anche a vari progetti dedicati alla comunità, tra cui un servizio di raccolta dell'usato, l'organizzazione di vari workshop sul riuso creativo e l'attivazione di percorsi di formazione e di reinserimento lavorativo per persone provenienti da situazioni di svantaggio. Inoltre, la sartoria è anche spesso presente a diversi eventi e mercatini in città e collabora con varie realtà e aziende del territorio.

La sua storia nasce nel 2006 come laboratorio sartoriale, e fin dalle origini l'obiettivo dei suoi fondatori Pino Rosati e Carla Stefani è stato quello di formare le persone nel ramo della sartoria, ponendo particolare attenzione sul concetto dell'identità. Non a caso decisero di dare vita a questo laboratorio nel quartiere operaio di Valmaura, nella periferia di Trieste: una zona storicamente segnata dalla presenza di fabbriche e industrie, simboli di una società di massa, caratterizzata da uniformità e omologazione. In questo contesto il laboratorio si proponeva di decostruire l'idea alla base di questa realtà, dedicata solamente alla produzione e al guadagno e che non teneva conto dell'umanità dei suoi lavoratori. Proprio a partire dalla divisa, capo che rappresenta l'uguaglianza forzata degli operai, i fondatori scelsero di creare la metafora fondante del laboratorio, reinterpretandola e trasformandola da simbolo di omologazione a segno di libertà espressiva e identità personale. È questa filosofia alla base

della scelta del nome Lister, anagramma della parola “terlis”, che in dialetto triestino indica l’uniforme da lavoro.

La sartoria propone una visione del lavoro che unisce l’artigianato alla responsabilità sociale, ponendo al centro la valorizzazione delle diversità e dell’unicità individuale. Sul piano produttivo l’attività si concentra sulla sostenibilità ambientale e sul riuso creativo, attraverso il recupero di materiali di scarto e la loro lavorazione, donandogli una seconda vita attraverso l’attività sartoriale. Sul piano umano invece Lister si configura come uno spazio comunitario di integrazione sociale e crescita, aperto a persone provenienti da contesti di fragilità, a studenti in formazione e a chiunque desideri cimentarsi nel lavoro manuale e creativo. Anche la produzione artigianale si basa su questi valori e celebra la bellezza della diversità secondo il motto “tutti uguali, tutti diversi”; ogni creazione è infatti realizzata a mano a partire dal recupero di materiali dismessi, diventando così un pezzo unico, irripetibile e portatore di una propria storia. Ogni prodotto e ogni linea di Lister sono ispirati a un particolare materiale di riciclo, che viene donato alla sartoria dalla comunità o dalle aziende partner: giacche, abiti, camicie, cravatte, ma anche vecchie vele e banner pubblicitari in pvc si trasformano in oggetti e accessori di uso quotidiano. Tra gli articoli più rappresentativi si trovano zaini, borse, borsoni, portamonete e shopper, frutto di un attento lavoro artigianale.

2.2.2 Il prodotto e le sue caratteristiche

Come già evidenziato, Lister si configura come una sartoria sociale e come cooperativa sociale di tipo B, pertanto la vendita dei prodotti non rappresenta il fine ultimo della sua attività, bensì uno strumento di sostegno economico per le iniziative sociali e formative che promuove. Ovviamente nel sito web sarà necessario presentare le singole creazioni di Lister, raccontare la sua attività di sartoria e descrivere le sue linee di accessori, ma questi elementi saranno usati anche come mezzo narrativo per raccontare un progetto più ampio. L’obiettivo finale del progetto non è infatti la la presentazione dei singoli prodotti per incentivarne l’acquisto, ma verte principalmente sulla descrizione dei servizi e dell’impegno sociale della sartoria. La strategia comunicativa mira quindi a mettere in luce il valore umano e comunitario che si nasconde dietro ogni creazione: il lavoro artigianale, il recupero dei materiali, la collaborazione con la comunità e le opportunità offerte a persone provenienti da contesti di fragilità. Questo tipo di approccio comunicativo è molto importante, in quanto il mondo valoriale che sta alla base del lavoro di Lister rappresenta anche la motivazione

principale di acquisto da parte del target: chi sceglie uno zaino, una borsa o un accessorio della sartoria sicuramente vuole acquistare un articolo fatto a mano e di qualità, ma lo fa soprattutto per rendersi partecipe di un progetto dal valore etico e sociale e per sostenere e promuovere le iniziative che Lister mette a disposizione della comunità. Il prodotto diventa così testimone di un impegno collettivo per sostenere gli ideali e i valori del suo produttore, che in un certo senso diventano anche una qualità distintiva e peculiare del prodotto stesso, che porta gli acquirenti a sceglierlo al posto di altri articoli simili o di uguale qualità. Nonostante le creazioni di Lister siano sicuramente di buona fattura, in quanto sono tutte realizzate a mano e con particolare attenzione ai materiali e ai dettagli, la caratteristica che li rende unici è proprio il contesto dal quale provengono e gli ideali di coloro che li hanno fabbricati.

2.2.3 Il tono di voce e l'identità del marchio

Lister non è un'azienda e non vuole essere percepita come tale, per cui la sua personalità e il suo tono di voce sono molto diversi da quelli che siamo abituati a sentire negli slogan pubblicitari. Il linguaggio di Lister non è persuasivo, ma punta unicamente a far conoscere la sua realtà, la sua storia e a condividere i suoi valori fondanti con la comunità. L'identità del brand è strettamente connessa alla sua origine e al contesto in cui opera e, nel caso della sartoria, che nasce da forti ideali di inclusione e sostenibilità, acquisisce una personalità solidale, inclusiva e profondamente etica, che pone al centro la dignità delle persone e il rispetto per l'ambiente. Lister comunica in modo sincero, senza la volontà di persuadere, ma con un tono caldo e umano, che mira a creare un senso di intimità. Ogni messaggio riflette un'idea di comunità, di lavoro condiviso e di rispetto. Questo aspetto si unisce però anche a un carattere creativo e vivace, proprio come i suoi prodotti, creati a partire da materiali di scarto e spesso caratterizzati da colori forti e accesi e da fantasie variopinte.

Il suo modo di comunicare riflette questa personalità: il linguaggio non è persuasivo né costruito, ma nasce dal desiderio di far conoscere la propria realtà e i propri ideali. Le parole di Lister sono dirette: parlano di lavoro artigianale e di persone che ritrovano fiducia e anche quando si tratta di affrontare di temi difficili è in grado di veicolare un messaggio potente pur mantenendo un carattere genuino, leggero e immediato. Nel complesso la personalità della sartoria sociale Lister si potrebbe definire come autentica, empatica e

profonda, ma anche creativa e vivace, capace di coniugare artigianalità, impegno sociale e inventiva.

2.2.4 L'obiettivo comunicativo e il target di riferimento

Come affermato in precedenza, l'obiettivo comunicativo dei testi promozionali di Lister non sarà quello di sponsorizzare l'acquisto delle sue creazioni, ma punterà principalmente a far conoscere la realtà della Sartoria a più persone possibile e a invitare le persone a riflettere sul forte messaggio che vogliono trasmettere e a decidere di sostenere il suo progetto e di collaborare alla causa. Come target principale della Sartoria Lister si potrebbero individuare persone di ogni età, accomunate però da una sensibilità etica e da un approccio consapevole al consumo. Il pubblico di riferimento spazia infatti dai giovani attenti alla sostenibilità e alle tematiche sociali, che spesso si battono per una maggiore inclusione e uguaglianza e un mondo più consapevole dei rischi ambientali e per un consumo responsabile, fino a individui più maturi che riconoscono nella sartoria artigianale un valore culturale, estetico e umano, e che condividono il rifiuto degli sprechi e della produzione di massa e apprezzano la qualità dell'artigianalità. Il testo non avrà quindi un carattere persuasivo, ma più emozionale. L'intento comunicativo è quello di spingere il lettore a ragionare sull'impegno e sugli ideali di Lister e portarlo a diventare parte attiva di questa realtà collettiva. In questa prospettiva, la comunicazione si configura come uno strumento di sensibilizzazione più che di promozione: il suo scopo è generare consapevolezza e coinvolgimento, non attraverso la spinta al consumo, ma tramite la condivisione di una visione etica e solidale. Per riuscire in questo obiettivo si ritiene che la strategia migliore sia coinvolgere il lettore su un piano emotivo e valoriale, incoraggiandolo a riconoscersi nei principi di inclusione, sostenibilità e rispetto che costituiscono il cuore della filosofia di Lister.

Si punterà alla costruzione di un messaggio capace di suscitare emozioni positive nel lettore, come ad esempio l'empatia nei confronti delle persone più svantaggiate, che punta anche a far nascere un senso di solidarietà e la volontà di contribuire attivamente a una realtà che permette loro di trovare un posto nel mondo del lavoro. Si vuole inoltre suscitare un sentimento di nostalgia nei confronti dei vestiti e dei materiali in disuso, che potrebbero essere anche i vecchi abiti di chi sta leggendo, e portare i lettori a una nuova consapevolezza ambientale per stimolarli a donare questi materiali in disuso a Lister. Il pubblico dovrà

arrivare a sentirsi parte attiva di un cambiamento reale e a sviluppare un sentimento di speranza e ottimismo nei confronti della possibilità di un futuro migliore, più equo e sostenibile. Come già anticipato, il modo migliore per veicolare questi sentimenti e per spingere il pubblico a compiere l'azione desiderata è probabilmente quello di coinvolgerlo in un racconto coinvolgente ed emozionale, grazie alla tecnica dello storytelling.

3. DALL'IDEA ALLA NARRAZIONE: CREAZIONE DEI TESTI PER LA SARTORIA SOCIALE LISTER

L'obiettivo di questo capitolo è illustrare il processo creativo che ha portato alla realizzazione dei testi promozionali per la sartoria sociale Lister. La stesura dei testi ha seguito più livelli di riflessione: innanzitutto sono stati analizzati materiali già esistenti sul sito web di Lister, per individuarne le principali criticità comunicative, le aree di possibile miglioramento e gli elementi già efficaci. Questa fase preliminare si è rivelata particolarmente utile anche per comprendere il tono e il linguaggio già presenti e conoscere a fondo il contesto, i valori e la filosofia della sartoria. A partire da questa analisi si è cercato di definire lo stile e l'approccio comunicativo più adatti per raccontare in modo coerente gli obiettivi e l'identità del committente. Successivamente si è passati alla fase creativa di brainstorming e di redazione del testo finale. Oltre ai contenuti digitali per il sito web è stata realizzata anche una brochure informativa, che verrà analizzata in seguito, concepita come materiale divulgativo da consegnare e distribuire assieme ai prodotti di Lister in occasioni di incontri o workshop (vedasi Appendice). Nel complesso, questo capitolo intende dunque mettere in luce le varie fasi che hanno interessato il processo di redazione dei testi per la sartoria, al fine di delineare un flusso operativo che possa essere messo a confronto con quello che caratterizzerà la successiva parte di transcreazione degli stessi contenuti verso la lingua inglese. Questo paragone permetterà di evidenziare le principali differenze o similitudini operative e concettuali tra le due pratiche, portando a una riflessione sul rapporto tra transcreazione e copywriting.

3.1 Analisi dei testi originali

Come già anticipato, per il presente progetto ci si è serviti del materiale promozionale realizzato in precedenza da Lister al fine di estrapolare alcune informazioni chiave, necessarie a comprendere i suoi obiettivi e la sua identità. In particolare sono stati analizzati i testi presenti sul sito web, per individuarne le caratteristiche principali e la direzione comunicativa, al fine di elaborare una strategia affine e adeguata. Lo studio di questi contenuti ha portato però anche ad una riflessione su alcune criticità, che compromettevano l'efficacia comunicativa del *copy*. Con l'obiettivo di evidenziare gli elementi positivi e

negativi dei testi già esistenti si propone di seguito l'analisi di un estratto preso dal sito web originale di Lister, in particolare dalla sezione riguardante la sua mission (Lister):

La nostra Mission

Nella Sartoria il manufatto tessile viene reinterpretato in relazione all'habitat urbano, ripercorrendone memorie e materiali. Oggetti, tessuti e capi dismessi, poveri oppure anonimi vengono raccolti e rilavorati, incrociando sperimentazione e tecniche tradizionali, per produrre borse, borselli, zaini, astucci, portamonete e altri piccoli accessori per l'abbigliamento. Parallelamente si svolgono collaborazioni e workshop volti alla sensibilizzazione e al rispetto dell'ambiente.

Lister Sartoria Sociale nasce con l'obiettivo di sovvertire la massificazione della società, un processo che tende ad appiattire l'individualità e l'unicità di ogni persona. È proprio da questa idea che prende vita il nome del progetto, ispirato all'anagramma di "Terlis", termine triestino che identifica un tessuto resistente, utilizzato per le uniformi da lavoro e simbolo per eccellenza della società di massa.

Fin dalla sua fondazione, questa visione si è tradotta nel manifesto "tutti uguali, tutti diversi", un principio che guida ogni creazione.

Tale concetto si concretizza nel costante tentativo di concepire prodotti originali, frutto di lavorazioni artigianali e ognuno portatore di storie ed esperienze uniche. Ogni manufatto è pensato per essere tanto eccezionale quanto le vite che lo hanno attraversato e che continuerà a intrecciare con il suo passaggio nelle mani di chi lo sceglierà.

Viene inoltre data continuità all'accoglienza, al coinvolgimento, all'integrazione; all'inserimento di persone provenienti dall'area dello svantaggio o di quelle non ancora occupate e desiderose di sperimentarsi nel nostro laboratorio; alla collocazione di giovani studenti per consolidare le conoscenze didattiche attraverso l'esperienza pratica. Per fare ciò la Sartoria può contare, oltre che sul patrimonio professionale, anche sul capitale umano, che continua ad essere la primaria ed inestinguibile risorsa della stessa.

Già a una prima lettura appare evidente che il testo presenta una struttura complessa e un tono poco coinvolgente, che ne compromette la leggibilità e fatica a suscitare l'interesse del lettore. Questo può rappresentare un grave limite al raggiungimento degli obiettivi di marketing prefissati, in quanto lo scopo di un testo promozionale non è solo quello di trasmettere informazioni, ma deve anche essere in grado di invogliare il lettore a leggere il messaggio integralmente e di coinvolgerlo attivamente, spingendolo a delle considerazioni autonome sul contenuto del testo e portandolo a compiere azioni precise. Una scarsa capacità di mantenere l'attenzione del pubblico è segnale di una problematica nell'ambito della scrittura e dello stile narrativo, ma può portare anche a gravi conseguenze per l'aspetto strategico e di marketing. Per poter comprendere le cause e le criticità che portano a questa percezione del testo, si procederà ora ad analizzarlo nel dettaglio sia da un punto di vista

linguistico, sia prendendo in considerazione il suo contenuto e la sua valenza strategica, proponendo anche un confronto con il testo di Humana Vintage visto in precedenza.

Da un punto di vista sintattico si riscontra una combinazione di frasi brevi con altre più lunghe, ma questa alternanza non contribuisce a mantenere un ritmo coinvolgente, anzi lo rende troppo frammentato e poco scorrevole. Tutto ciò è enfatizzato anche dalla complessità delle frasi, che risultano molto dense e ricche di subordinate, che appesantiscono la lettura e compromettono la chiarezza comunicativa. Si veda ad esempio la frase “È proprio da questa idea che prende vita il nome del progetto, ispirato all’anagramma di “Terlis”, termine triestino che identifica un tessuto resistente, utilizzato per le uniformi da lavoro e simbolo per eccellenza della società di massa.”, in cui si notano una dislocazione a sinistra iniziale, seguita da varie subordinate. Tutto ciò contribuisce a rendere il linguaggio troppo serio e formale, vicino allo stile dei testi istituzionali, ma che mal si adatta ad un contesto comunicativo. Si può infatti notare l’uso di parole come “manufatto”, “habitat urbano”, “reinterpretare”, che non sono di uso comune e appartengono a un registro elevato e tipico di contesti accademici o amministrativi. Lo stile formale si riscontra anche in un uso frequente della forma passiva, riflessivi e impersonale (“viene reinterpretato”, “vengono raccolti”, “tale concetto si concretizza”, “si svolgono collaborazioni”), che suggeriscono un distacco tra il marchio e il pubblico. In questo modo pare che Lister, che dovrebbe essere la voce narrante, si allontani dalle proprie azioni e dai propri ideali, portando a un effetto straniante del testo, soprattutto perché ci troviamo nella sezione in cui viene spiegata la mission del marchio e quindi si dovrebbero trasmettere la personalità e i valori identitari del brand. In tutto il testo non si trovano verbi né alla prima né alla seconda persona, come se Lister non si facesse portavoce del suo stesso messaggio e non tentasse nemmeno di coinvolgere il pubblico nella sua visione.

Il lessico è ricco di termini astratti, come ad esempio nella frase “Lister sartoria sociale nasce con l’obiettivo di sovvertire la massificazione della società, un processo che tende ad appiattire l’individualità e l’unicità di ogni persona”. Questi, uniti a termini tecnici e formali, portano il testo a risultare molto denso e complesso. Tuttavia, a partire da questo estratto si intravede già un tentativo di trasmettere al lettore gli ideali fondanti di Lister e di veicolare un messaggio profondo, anche se la complessità dei termini lo rende troppo articolato e difficile da decifrare. È invece apprezzabile l’uso ricorrente di termini legati al mondo della sartoria, applicati anche in modo simbolico, che portano alla creazione di un’unità semantica coerente con l’ambito di lavoro del brand.

Per quanto riguarda l'organizzazione del contenuto, le informazioni non sono ordinate in modo da invogliare il lettore a proseguire con la lettura, e si forniscono troppi dettagli informativi, mettendo da parte la vera natura idealista di Lister. Si riscontra anche una scarsa coesione narrativa tra i vari paragrafi, che non presentano connettivi e sembrano trattare temi separati l'uno dall'altro.

Nel complesso le caratteristiche sopra elencate contribuiscono a dare al testo uno stile descrittivo e informativo, con una struttura troppo formale e complessa, che lo rende difficile alla lettura e non riesce a catturare e mantenere l'attenzione del pubblico. Inoltre, il tono è particolarmente distaccato e freddo e porta alla percezione di un allontanamento di Lister dal messaggio che vuole proporre. Si tratta di un effetto ben diverso rispetto a quello suscitato dal testo di Humana Vintage, in cui i valori fondanti del brand vengono spiegati in modo semplice e chiaro, tentando di coinvolgere attivamente il lettore e catturandolo con una narrazione simbolica ed efficace e rivendicando gli ideali e l'impegno descritti attraverso l'uso della prima persona plurale.

Nonostante i testi originali siano migliorabili, delineano già una direzione comunicativa rilevante: costruire e trasmettere un'immagine autentica e coerente con l'identità di Lister, mettendo in evidenza valori come solidarietà, sostenibilità e artigianalità attraverso un testo che presenti un carattere narrativo con chiari rimandi all'ambito sartoriale. A partire da questa riflessione preliminare di seguito è descritto il processo analitico e creativo che ha portato alla creazione dei nuovi testi promozionali per la sartoria sociale Lister, tentando di mantenere l'obiettivo comunicativo iniziale e di veicolarlo con le modalità e le parole più adatte.

3.2 Definizione della strategia comunicativa

A partire da quanto descritto nel brief relativo al progetto Lister, i testi promozionali illustrati nella presente tesi sono stati creati per essere pubblicati sulla pagina web della sartoria. Si tratta di un sito espositivo, non di un e-commerce, e risulta quindi evidente che l'obiettivo ultimo non sarà la vendita dei prodotti, che sono acquistabili solo fisicamente alla sede di Lister o nel corso di eventi, ma si punterà piuttosto alla spiegazione di questa realtà a chi ancora non la conosce o a coloro che vorrebbero saperne di più. Analizzando il *customer journey*, ovvero il percorso di un utente verso la conoscenza di un marchio, a partire dal primo contatto con il brand fino alla completa fidelizzazione, si potrebbe intuire

che ci troviamo nelle sue prime fasi. Il primo a ipotizzare questo processo decisionale fu St. Elmo Lewis (1898) che, con il suo modello AIDA, individuò quattro tappe principali a cui il consumatore va incontro prima di compiere un acquisto: Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione. Il cammino verso la fidelizzazione inizia con la fase di Attenzione, ovvero quando il consumatore entra in contatto per la prima volta con il brand, per esempio attraverso una pubblicità o a seguito del passaparola. Successivamente, il consumatore potrebbe iniziare a nutrire curiosità nei confronti del marchio e a sviluppare un interesse nei suoi confronti. Nella fase di Interesse egli valuta le caratteristiche dell'azienda e dei prodotti e le mette a confronto con altri competitor. Se le ricerche soddisfano i requisiti del potenziale cliente allora potrebbe nascere il desiderio verso un determinato articolo, che porta ad un coinvolgimento emotivo nei confronti del marchio e che potrebbe concludersi con la fase di Azione, ossia la decisione concreta d'acquisto (Charlesworth, 2023).

Pur essendo ormai datato, il modello AIDA costituisce la base di ogni successiva teorizzazione del percorso d'acquisto del consumatore ed è ancora oggi uno strumento molto utile per comprendere i meccanismi di vendita, oltre a essere impiegato anche come guida alla scrittura di un testo persuasivo. Nonostante siano state formulate varie proposte più moderne e articolate, come ad esempio il modello ad imbuto o il modello circolare di McKinsey (2009), ognuna di esse si focalizza sulla necessità d'acquisto dell'utente, che mal si adatta al caso di Lister, in cui l'azione finale desiderata non coincide necessariamente con l'acquisto delle sue creazioni, ma potrebbe essere rappresentata dalla partecipazione a un workshop, dal coinvolgimento attivo come volontario, dalla donazione di materiali tessili o anche semplicemente dalla scelta di diffondere la missione della sartoria. Nonostante queste differenze e le teorie più recenti, si ritiene che il modello forse più semplice proposto da St. Elmo Lewis sia comunque adatto al caso Lister.

Secondo il modello AIDA si potrebbe dunque intuire che nel momento in cui un utente visita il sito web di Lister si trova nella fase di Interesse del *customer journey*, in quanto probabilmente ha già sentito parlare della sartoria e sta svolgendo delle ricerche per poter approfondire la sua attività. L'obiettivo principale del copywriter a questo punto sarà quello di rendere il testo coinvolgente e affascinante per intensificare ulteriormente l'interesse dell'utente e portarlo alla fase del Desiderio. Trovandosi in questo momento del percorso dell'utente, l'attenzione non verrà rivolta immediatamente all'acquisto o all'azienda, ma si punterà maggiormente a stimolare la curiosità, l'empatia e il senso di appartenenza nei confronti del brand.

Dopo aver stabilito gli obiettivi commerciali da raggiungere si può quindi proseguire con la creazione della campagna pubblicitaria e la definizione di una strategia comunicativa. Secondo Marco Lombradi (2019: 40-42), docente di creatività pubblicitaria presso l'università IULM, una delle fasi principali per arrivare a un'intuizione creativa è il *laddering*, che risulta particolarmente calzante per il caso di Lister in quanto consente di individuare i tratti identitari del brand e scegliere quale di questi enfatizzare nel messaggio promozionale. Questa pratica consiste nell'analisi dell'immagine generale della marca, attraverso lo studio dei valori, l'approfondimento dei benefici oggettivi e soggettivi del brand, fino all'analisi degli attributi del singolo prodotto. In questo modo è possibile mettere a confronto la relazione tra le caratteristiche tangibili e i valori più astratti che stanno alla base di esse e valutare su quale aspetto vale la pena concentrarsi maggiormente. Alla base di quest'analisi vi sono gli attributi concreti del prodotto, che nel caso di Lister sono individuabili in un'alta qualità manifatturiera e l'artigianalità di un articolo realizzato a mano, uniti a un design moderno dai colori vivaci e alla durabilità dei materiali. Queste sono caratteristiche oggettive che vengono percepite dal consumatore come garanzie di qualità del prodotto.

Successivamente si individuano i benefici oggettivi che l'acquisto di un prodotto Lister potrebbe portare al consumatore, che riguardano principalmente la sua utilità e funzione sociale. Acquistare una creazione della sartoria significa infatti sostenere l'inclusione sociale e il riciclo di materiali di scarto e potrebbe aiutare il compratore ad adottare uno stile di vita più consapevole e sostenibile. Inoltre, da un punto di vista più pratico, gli zaini e gli altri accessori di Lister sono molto versatili sia per il loro utilizzo, sia da un punto di vista estetico, permettendo di portare con sé i propri oggetti in modo funzionale ma anche di abbinare facilmente il prodotto con i look di ogni giorno.

Il seguente livello di analisi si basa sui benefici soggettivi, di natura più emotiva e identitaria. In questa fase il rapporto tra brand e consumatore si eleva al piano esperienziale, in quanto si valutano le motivazioni soggettive che spingono una persona a rivolgersi al brand. Al di là delle qualità oggettive dei prodotti, un compratore potrebbe scegliere di acquistare presso la sartoria sociale Lister perché vuole sentirsi parte di un cambiamento in atto, per contribuire alla creazione di un mondo più sostenibile ed equo e diventare così parte di una comunità attenta e attiva.

Infine ci si concentra sui valori fondanti del brand, che corrispondono anche agli ideali dell'acquirente modello e che lo portano ad empatizzare con il marchio. I valori fondanti di Lister e dei suoi consumatori sono da ritrovarsi nella sostenibilità ambientale, nell'inclusione

sociale, nella creatività e nell'artigianalità. Questi sono i pilastri dell'identità della sartoria e ne orientano ogni sua scelta commerciale e comunicativa.

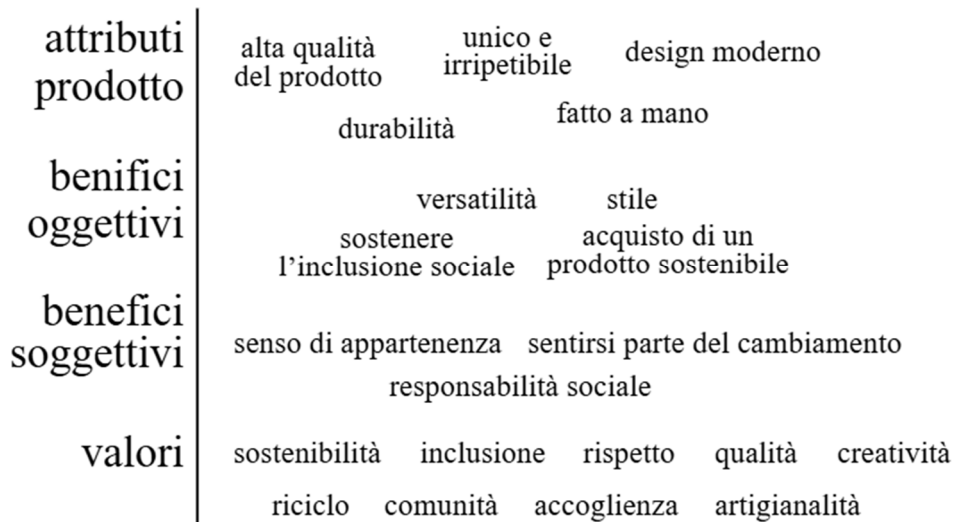


Figura 1 – *laddering delle qualità di Lister*

Il *laddering* ci aiuta a comprendere a fondo le qualità oggettive e valoriali del brand e può essere utile per decidere la direzione e l'approccio comunicativo che è meglio utilizzare. In generale si può distinguere tra due grandi categorie di approcci comunicativi: da un lato si ha una strategia che mira alla parte razionale e si basa su caratteristiche concrete, il cosiddetto *hard selling*, dall'altro invece si punta principalmente sulla parte valoriale, ricercando una risposta emotiva nel consumatore, il cosiddetto *soft selling*. Il primo approccio enfatizza i benefici oggettivi e gli attributi concreti del prodotto, il secondo evidenzia i benefici soggettivi e i valori del brand (Lombardi M., 2019: 133). A partire dal *laddering* il copywriter può dunque valutare quale degli aspetti individuati sia di maggiore rilevanza e decidere quale dei due approcci portare avanti.

In base a quanto emerge dal *laddering* di Lister e da quanto affermato nell'analisi del target di riferimento si potrebbe intuire che le argomentazioni di tipo valoriale non solo sono le più numerose, ma anche le più efficaci. Si è infatti evidenziato in precedenza come il pubblico della sartoria si configuri come una comunità di individui attenti alle tematiche ambientali e ai temi sociali, che molto probabilmente sceglierà di acquistare un bene basandosi soprattutto sulle sue caratteristiche etiche, più che sulla funzionalità o l'estetica. In questo contesto le argomentazioni di tipo valoriale sono particolarmente efficaci poiché intercettano i bisogni e gli ideali del pubblico, come il desiderio di partecipazione sociale e la volontà di contribuire attivamente a una produzione più sostenibile. Risulta quindi

evidente che i benefici soggettivi e i valori di sostenibilità, inclusione e artigianalità costituiscono la leva principale di acquisto da parte del target e possano anche portare ad un forte coinvolgimento emotivo. Questa considerazione ci spinge inevitabilmente verso la scelta di un approccio *soft selling*, per poter trasmettere al meglio questi ideali e attirare il target potenziale di Lister.

Come già anticipato, questa strategia si basa sui valori e sull'identità del brand e punta ad attrarre il lettore grazie al coinvolgimento emotivo. Il termine "emozione" tuttavia è molto ampio e può essere definito come uno "una viva impressione, che può essere un'eccitazione positiva o un senso sgradevole di turbamento" (Treccani – *Emozione*). Si tratta quindi di uno stato di eccitazione derivante da uno stimolo, e la pubblicità potrebbe rappresentare quell'impulso capace di innescarlo. Tuttavia esiste uno spettro vastissimo di emozioni: paura, gioia, ironia, disgusto, fiducia, e moltissime altre, ed è necessario saper scegliere quale tra queste potrebbe risultare più utile al fine di raggiungere l'obiettivo finale della campagna.

Lister si fonda sulla collaborazione tra le persone, sul concetto di accettazione e valorizzazione delle diversità, sul senso di appartenenza, su valori quali l'artigianalità e la sostenibilità; la sua realtà trasmette già in modo intrinseco dei valori molto forti e sicuramente positivi. Sarebbe possibile puntare su emozioni come paura o rabbia, come ad esempio invitare il lettore a donare materiale usato alla sartoria raccontando di un mondo che sarà presto vittima delle conseguenze dell'inquinamento globale, ma sarebbe una scelta poco efficace, se non addirittura controproducente. Lister si basa sul valore della comunità e della collaborazione, ed è questo il messaggio che va portato avanti anche nella sua comunicazione. Si punterà dunque ad emozioni positive e che riescano a trasmettere il calore e l'autenticità della sartoria e che si sposino bene con sentimenti di fiducia e senso di appartenenza, riflettendo la natura umana e comunitaria di Lister e favorendo la creazione di un legame autentico e duraturo con il pubblico. Il testo deve essere in grado di trasmettere la genuinità di Lister e stimolare il lettore a sentirsi parte di una grande famiglia, che condivide gli stessi principi. La comunicazione di Lister non tenta quindi semplicemente di vendere o di persuadere, ma vuole coinvolgere su un piano più profondo e valoriale, che va oltre il semplice acquisto e si configura in un'esperienza partecipativa alla sua stessa realtà. L'approccio *soft selling* spesso trova attuazione attraverso una narrazione capace di coinvolgere il lettore e di trasmettere emozioni e individua la tecnica dello *storytelling*, già vista in precedenza, come strategia comunicativa più efficace, in cui il racconto diventa un mezzo per veicolare gli ideali fondanti del marchio. Il messaggio pubblicitario non ha più una funzione prevalentemente conativa, ma diventa poetica ed emotiva, poiché il lettore non

viene persuaso o spinto a compiere una determinata azione, ma viene coinvolto in una dimensione più ampia attraverso un messaggio promozionale che si trasforma in un racconto condiviso.

La strategia comunicativa di Lister è stata dunque definita: attrarre un lettore che ha già avuto un contatto iniziale con il brand e spingerlo a identificarsi con i suoi valori e la sua missione attraverso un approccio *soft selling*, che mira a coinvolgere attraverso un racconto emozionale, in grado di esprimere la vera identità della sartoria.

3.3 L'intuizione creativa: dalla selling idea alla telling idea

Una volta raccolte tutte le informazioni necessarie per comprendere in profondità l'identità del marchio e le caratteristiche dei suoi prodotti e definita una strategia comunicativa coerente, è possibile procedere con la fase creativa del progetto al fine di trovare la giusta *selling idea*. Secondo la definizione di Marco Lombardi (2019), la *selling idea* rappresenta un'intuizione creativa che funge da nucleo concettuale dell'intero messaggio: a partire dai valori individuati nel *laddering* e dalle informazioni riguardanti il target di riferimento si tenta di generare un'idea narrativa, capace di adattarsi alla direzione e agli obiettivi della comunicazione. In questa fase del processo creativo la *selling idea* non si presenta ancora nella forma definitiva del racconto, ma più come una visione grezza e non ancora particolareggiata, che serve principalmente come base per successive considerazioni stilistiche e articolazioni narrative. Tuttavia ricopre comunque un ruolo di particolare importanza in quanto rappresenta una sintesi tra valori da comunicare, l'identità aziendale e le aspettative del pubblico. L'elaborazione dell'idea creativa parte dunque da un processo di *brainstorming*, nel quale vengono esplorate varie possibilità comunicative, alla ricerca di quella più efficace a esprimere il messaggio di Lister.

Dalle informazioni raccolte sulla sartoria sociale Lister emerge la necessità di veicolare il messaggio attraverso una narrazione che sia in grado di raccontare il valore sociale e simbolico del marchio. Già nei testi originali si coglieva infatti la volontà di ricorrere a un linguaggio simbolico, strutturato come una sorta di metafora narrativa, in cui verbi e sostantivi appartenenti al lessico del settore tessile si adattavano a contesti semantici diversi per creare un effetto di coesione e continuità concettuale. Verbi come “cucire”, “intrecciare” o “ricomporre” non descrivevano soltanto azioni concrete, ma diventavano portatori di significati di trasformazione e rinascita. Alla base dell'identità di Lister si

ritrovano infatti proprio questi ideali: la sartoria fonda il suo lavoro sull'idea di donare una seconda possibilità e lo fa con i capi dismessi, che vengono tagliati e ricuciti in nuove creazioni, e con le vite delle persone, che aiuta ad acquisire nuove competenze e abilità lavorative. Per il progetto di *storytelling* è necessario dunque arrivare a un'immagine che sappia racchiudere in sé l'impegno ambientale e l'inclusione sociale, valori fondanti della sartoria, con richiami all'ambito tessile e al lavoro artigianale che stanno alla base della sua attività. La *selling idea* per i testi di Lister si configura dunque in questo modo: usare il lavoro sartoriale, che attraverso ago e filo taglia e ricuce materiali, come metafora per spiegare l'impegno sociale e ambientale della sartoria attraverso il concetto di rinascita. A partire da questi due campi semantici si esplora la ricchezza lessicale, terminologica e simbolica del linguaggio tessile per trovare punti di collegamento e metterli in relazione con concetti astratti come la fortuna di avere una seconda possibilità:

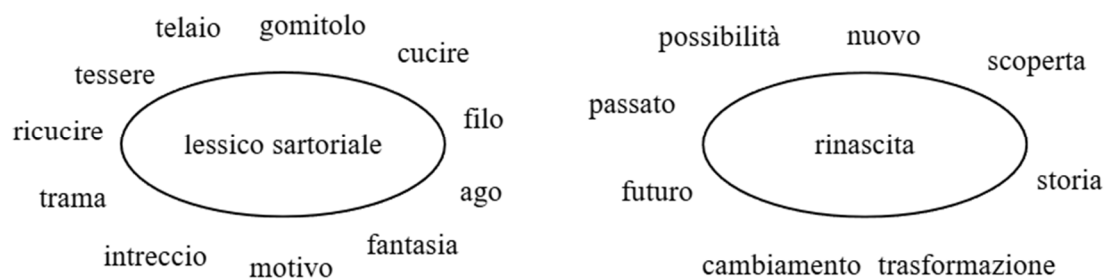


Figura 2 – Brainstorming per la ricerca della metafora narrativa

La Figura 2 racchiude le parole chiave individuate che hanno una valenza fortemente evocativa e che si prestano ad essere reinterpretate in chiave metaforica. L'intento è quello di trovare dei collegamenti concettuali tra il gesto del cucire e la missione di Lister, al fine di trasformare la *selling idea* in una *telling idea*, in cui l'intuizione iniziale viene esplorata e raffinata e si scelgono i protagonisti e le modalità del racconto. Per *telling idea* si intende infatti una dimensione più concreta, in cui il racconto grezzo della *selling idea* inizia a prendere forma e a svilupparsi con una trama più definita. A partire da queste parole si è tentato di individuare varie combinazioni concettuali per creare una *telling idea*:

1. tessiamo la trama del nostro futuro
2. ogni filo racconta una storia

3. tessiamo la trama di nuove storie, tessuti e persone
4. un filo per unire passato e futuro
5. Cuciamo il futuro, a partire dal passato
6. tessere il cambiamento
7. Ogni filo racconta una storia. Ogni intreccio, il futuro.
8. Tessere il cambiamento con un filo tra passato e futuro.

Tutte queste formulazioni condividono lo scopo di unire la dimensione sartoriale con quella più simbolica di rinascita e puntano a rielaborare il lessico tessile in chiave metaforica per veicolare i valori di inclusione, sostenibilità e artigianato. Ognuna di esse rappresenta una valida proposta e riesce nell'intento, ma a una valutazione attenta si è ritenuto che l'immagine del filo fosse la più potente ed efficace. Il filo rappresenta infatti l'elemento base di ogni creazione sartoriale: è un oggetto semplice che però diventa punto di partenza per la creazione di intrecci, trame o motivi complicati. In questo senso il filo si configura come metafora universale di unione e di trasformazione, adattandosi perfettamente alla realtà di Lister, che grazie a una comunità coesa si impegna a "ricucire" legami sociali e a dare una seconda vita a materiali di scarto. La scelta di questo elemento come chiave narrativa offre inoltre la possibilità di interpretarlo come punto di partenza di varie storie e permette al copywriter di adattarlo a contesti e ad argomenti diversi, donando allo stesso tempo coerenza e varietà ai testi di Lister.

3.4 Il filo narrativo di Lister: redazione dei testi promozionali

Dopo aver individuato la metafora del filo come base narrativa, si è poi proseguito con l'effettiva redazione dei testi promozionali per la sartoria sociale Lister. Il filo, e più in generale il lessico sartoriale, sono diventati così l'elemento unificante dell'intero *storytelling*, donando coesione e unità tra le varie parti del sito web e con gli ulteriori materiali cartacei. Tuttavia quest'immagine non sempre è stata interpretata allo stesso modo ed è stata adattata in base all'intento e alla funzione comunicativa di ogni sezione del sito. La versatilità di questa metafora rende quindi possibile la creazione di un racconto unitario ma che non risulta ripetitivo o ridondante. Innanzitutto, per una maggiore chiarezza espositiva, si desidera presentare la struttura organizzativa del sito web di Lister, in modo da

poter evidenziare le principali macro-aree e poter spiegare nel dettaglio come il linguaggio sartoriale è stato elaborato come espediente narrativo in ognuna di esse:

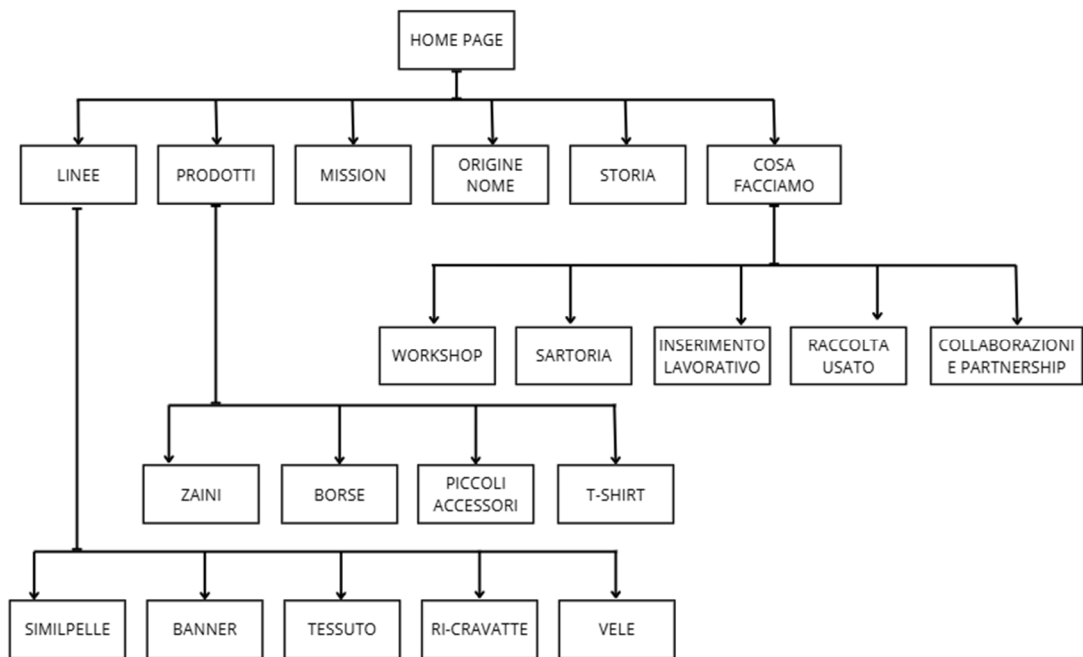


Figura 3 – Struttura del sito web di Lister

L’home page del sito web di Lister si apre con una piccola parte introduttiva, costituita da un’immagine che accoglie il visitatore e un breve messaggio di benvenuto e in seguito vengono subito presentate le varie sezioni principali: origine del nome, storia, mission, linee e prodotti. Ognuna di queste rappresenta una macro-area principale e persegue scopi diversi, con un tono e un linguaggio specifico. In base all’intento comunicativo di ognuna di queste sezioni si è dunque tentato di adattare l’immagine del filo e il lessico tessile nel modo più adatto. Si presentano dunque di seguito i testi scritti per il sito web della sartoria sociale Lister, corredati da un commento esplicativo riguardante le scelte adottate e l’attuazione della metafora sartoriale:

Homepage

Benvenuti nel sito della sartoria sociale Lister.

Nel nostro atelier

ogni filo racconta una storia,

ogni intreccio, il futuro.

Lister

lister [s.m.]

Sartoria sociale e laboratorio tessile di Trieste, che coniuga produzione sartoriale, inclusione sociale, formazione professionale e iniziative sostenibili. Il nome è l'anagramma di 'terlis', antica parola dialettale triestina usata per indicare un tessuto robusto, tipico degli indumenti da lavoro. In questo modo il nome stesso della sartoria diventa veicolo e incarnazione dei suoi ideali: proprio come l'anagramma "rovescia" le lettere della parola terlis, Lister intende capovolgere i significati tradizionalmente associati a questo tessuto, sfidare la produzione di massa e valorizzare l'identità individuale e l'artigianalità.

Storia

Ogni filo racconta una storia.

Ogni intreccio, il futuro.

C'è un filo che attraversa Trieste.

Nasce nel 1978, sulla collina di San Giovanni, tra le mura dell'Ospedale Psichiatrico Provinciale.

È il filo che si forma da uno strappo nella tradizione, quando il direttore Franco Basaglia decide di abbattere i cancelli del manicomio, scardinando la reclusione totale dei pazienti e restituendo dignità alle persone.

Quel filo non si è mai spezzato.

Nel 2006 giunge a Valmaura, quartiere operaio della periferia triestina. Qui arriva nelle mani di Pino Rosati e Carla Stefani, e dal loro intreccio di idee prende vita un laboratorio sartoriale. In questo contesto, dove ogni storia racconta di lavoro e fatica, Lister sceglie la divisa come simbolo. Un capo che un tempo univa gli abitanti di Valmaura, segno di omologazione e società di massa, viene scucito e ricucito in un segno di unicità e unione. Anche il nome Lister racchiude questa filosofia: anagramma che riorganizza le lettere di 'terlis', parola dialettale per indicare la divisa da lavoro.

Da allora, giorno dopo giorno, Lister tesse nuovi significati: quel filo, che porta ancora con sé il coraggio del cambiamento e il valore dell'integrazione di Basaglia, si intreccia con l'artigianalità, il rispetto per l'ambiente e l'impegno sociale della sartoria.

Nel laboratorio recuperiamo tessuti e, attraverso il lavoro, restituiamo fiducia, dignità e potenziale umano. Promuoviamo l'inclusione, favorendo l'inserimento di persone provenienti da situazioni di svantaggio, giovani in formazione e chiunque voglia mettersi in gioco. Qui,

sperimentazione e tradizione si intrecciano, dando vita a borse, zaini e accessori realizzati a mano con materiali di recupero. Ogni creazione nasce da ciò che è stato scartato e diventa un pezzo irripetibile, secondo il nostro motto “tutti uguali, tutti diversi”.

Nel 2024 quel filo ritorna là dove tutto è cominciato.

Nel Parco culturale di San Giovanni, un tempo ospedale psichiatrico, Lister trova ora la sua casa nel Padiglione M, come parte della Cooperativa Sociale Lavoratori Uniti Franco Basaglia.

La trama di Lister è un racconto collettivo, fatto di mani, pensieri e ideali che si incontrano.

Da laboratorio di idee, Lister è diventata una realtà capace di tessere legami concreti tra servizi sociali, aziende e comunità. E ogni persona che sceglie Lister, portandoci un materiale da riutilizzare, partecipando a un workshop o indossando un nostro capo, contribuisce a questa storia. Entra anche tu a far parte di questo racconto ancora aperto, che continua a cucire insieme persone, identità e possibilità.

Mission

Nella nostra Sartoria crediamo che ogni tessuto abbia una storia da raccontare.

Raccogliamo capi dimenticati e diamo loro una nuova vita, unendo sperimentazione e tradizione artigianale. Nascono così borse, zaini, astucci e tanti altri accessori unici. Secondo il nostro motto “tutti uguali, tutti diversi”, nessuna creazione è identica all'altra: ognuna custodisce il proprio passato e, nelle nostre mani, si intreccia a un futuro ancora tutto da scoprire.

La Sartoria però non è solo un laboratorio: è anche un luogo di accoglienza e condivisione. Qui trovano spazio persone con passati difficili e in cerca di nuove opportunità, studenti che imparano sul campo, e chiunque abbia voglia di mettersi in gioco.

Ogni filo e ogni cucitura diventano così parte di un progetto più grande: quello di costruire insieme una comunità attenta all'ambiente e al valore delle persone.

Cosa facciamo

L'attività della sartoria

Lister nasce come laboratorio sartoriale, ed è qui che prendono forma le nostre creazioni.

Tra le nostre mani, materiali di scarto ritrovano la propria voce e si trasformano in pezzi unici, frutto di un lavoro artigianale attento e consapevole.

Ci dedichiamo alla realizzazione di linee originali, ognuna delle quali prende ispirazione da un materiale dimenticato: un ombrello rotto, una vela strappata, una cravatta dismessa o una stoffa consumata dal tempo.

Accanto alle nostre collezioni, realizziamo anche lavorazioni su commissione e interventi di riparazione sartoriale, per ridare dignità a ciò che sembrava non avere più futuro.

Inserimento lavorativo

Lister crede nel valore unico di ogni persona e si impegna ogni giorno per restituire dignità e riconoscimento alla storia di ciascuno. Secondo il motto “da vicino nessuno è normale”, cerchiamo di abbattere gli stereotipi e i pregiudizi sulle persone in situazioni di svantaggio. Come ridiamo vita ai materiali dimenticati, così offriamo nuove possibilità a chi cerca il proprio spazio nel mondo del lavoro, attraverso percorsi personalizzati di formazione e reinserimento professionale. Al centro del lavoro di Lister ci sono l'accoglienza e l'integrazione di persone in situazioni di fragilità, ma anche la collaborazione con giovani studenti, che in sartoria possono trasformare conoscenze teoriche in esperienza concreta. Lister sartoria sociale è una realtà al servizio della comunità: un luogo d'incontro tra culture, competenze e visioni diverse, dove sperimentazione creativa e condivisione si intrecciano per dare forma a nuove opportunità.

Raccolta usato

Ogni nostra collezione nasce da capi dismessi e materiali in disuso, recuperati grazie al servizio di raccolta usato. Abiti, tessuti, cravatte, ombrelli o vecchie vele: anche ciò che sembra ormai inutile può essere il primo tassello di una nuova creazione.

Non gettarli: portali in Sartoria per donare loro nuova vita.

Raccogliamo materiali usati di vario tipo, tra cui:

-Abbigliamento (abiti, camicie, gonne)

-Scampoli e lenzuola con fantasie

-Campionari e tendaggi stampati

-Cravatte e capi in denim

-Passamanerie, cerniere e fili da cucito

-Ombrelli rotti

-Striscioni in PVC e vele rotte

Puoi consegnare i tuoi materiali presso la nostra sede in Via Guglielmo de Pastrovich 1, all'interno del Parco di San Giovanni di Trieste, e diventare parte di un processo virtuoso che riduce gli sprechi e tramanda storie e ricordi. Perché ogni tessuto custodisce una memoria e con Lister si rinnova in forme sempre nuove, in cui passato e futuro si intrecciano in un'unica

trama di creatività e responsabilità. Una volta ricevuti, i materiali vengono sottoposti ad un accurato processo di selezione e igienizzazione, che ne garantisce la qualità e la lavorabilità.

SCOPRI ANCHE LA NOSTRA INIZIATIVA “BRING BACK”: riporta il tuo vecchio zaino in similpelle invece di buttarlo! Ci occuperemo di recuperare le sue componenti e reintrodurle nel ciclo creativo e produttivo di Lister.

Collaborazioni e partnership

Negli anni, Lister ha intessuto una fitta rete di relazioni con la comunità e il territorio, collaborando con aziende, scuole e istituzioni che condividono i suoi valori. Ogni partnership nasce dalla stessa idea: ridare valore a ciò che viene dimenticato, che siano persone, materiali o storie. Tra i nostri partner:

L’Università degli Studi di Trieste: per loro raccogliamo e ricicliamo banner pubblicitari, unendoli ad altri materiali di scarto e trasformandoli in una linea esclusiva di accessori per il merchandising accademico. Nasce così Mis-Mas, una collezione unica, colorata e fuori dagli schemi, proprio come il termine triestino da cui prende il nome: un miscuglio creativo che racconta il bello della diversità.

Wärtsilä Italia: l’azienda leader nella produzione di motori diesel dona a Lister gli scarti di tarpaulin, che da semplici coperture industriali si trasformano, grazie al lavoro sartoriale, in borse, zaini e accessori unici.

AcegasApsAmga: da questa collaborazione sono nati laboratori di riciclo e collezioni realizzate con vecchi banner a copertura degli edifici, testimonianza concreta di come anche i materiali più effimeri possano trovare una seconda vita.

CEI (Conferenza Episcopale Italiana): questa è una delle collaborazioni più recenti, che, in occasione della Cinquantesima Settimana Sociale, ha dato vita a borse realizzate con tessuti donati dalla comunità, destinate ad essere regalate ai delegati presenti.

Ogni collaborazione, come un filo, contribuisce ad ampliare la trama di Lister e a formare una rete di relazioni e valori condivisi.

I nostri workshop

Cerchiamo sempre di condividere con la comunità i nostri valori fondanti: sostenibilità e inclusione. Lo facciamo attraverso incontri di sensibilizzazione, laboratori di riuso creativo e collaborazioni con scuole, enti e associazioni.

Ombrelle Rosse, Storie Portate dal Vento

Ombrelle Rosse è uno dei nostri progetti più significativi e un esempio emblematico del nostro modo di dare voce a persone emarginate, coinvolgendo attivamente anche la comunità. Il progetto nasce dalla raccolta degli ombrelli rossi, simbolo internazionale delle sex worker, che vengono trasformati in oggetti comuni, ma capaci di raccontare le storie di resistenza legate al mondo del sex work. Attraverso laboratori partecipativi, promuoviamo percorsi di emancipazione e riflessione su diritti, uguaglianza e giustizia sociale, con l'obiettivo di contribuire a una città più inclusiva e consapevole. In questo modo la città di Trieste partecipa attivamente a questo racconto collettivo: i suoi ombrelli rotti dalla bora e abbandonati per strada diventano simboli di rinascita e portatori di un messaggio universale di inclusione e dignità.

L'iniziativa ha dato vita a un workshop presso il Museo Reina Sofia di Madrid, a una capsule collection di manufatti, a conferenze stampa e a una mostra diffusa tra Trieste, Gorizia e Pordenone.

Ombrelle Rosse è, in definitiva, un'alleanza: un intreccio tra una cooperativa sociale di ispirazione basagliana, associazioni e collettivi impegnati nella tutela dei diritti delle sex worker e realtà del terzo settore e della comunicazione.

Linee

Scopri la linea Similpelle

Astucci, borse, custodie e trousse sono parte di una collezione dal carattere deciso, caratterizzata da accostamenti cromatici forti che ne esaltano i colori vivaci.

Gli zaini, prodotto di punta della produzione Lister, racchiudono l'essenza della Sartoria: un vero e proprio manifesto di stile e di valori. All'interno, le fodere variopinte raccontano storie di tessuti che hanno già vissuto: abiti, camicie, lenzuola e scampoli, donati dalla comunità, trovano nuova vita tra le mani dei nostri sarti.

Scopri la linea Banner

A partire da striscioni urbani in pvc, si scompone e ricomponne il loro complesso tappeto di parole e disegni per dare vita a borse, astucci e borsoni, in cui ogni pezzo è come una tessera di mosaico urbano, ricucito con creatività. La linea Banner non è solo un progetto di design sostenibile, ma anche un invito alla consapevolezza: un modo per ricordare che ogni materiale può essere trasformato in un oggetto unico e di valore.

Lister offre inoltre un servizio di raccolta e rigenerazione dei banner destinato ad aziende, enti e associazioni che desiderano trasformare i propri scarti in oggetti dal valore simbolico, promuovendo al contempo una cultura del riuso e della responsabilità ambientale.

Scopri la linea Tessuto

In Lister ogni materiale è un'opportunità!

I motivi e i decori di vecchi abiti e camicie vengono riassembleti per donare un carattere tutto nuovo ai nostri prodotti in tessuto. A partire da cappotti e giacche si recuperano dettagli come tasche, bottoni e cerniere. Persino i jeans in denim possono essere scuciti e riassembleti in creazioni inimitabili.

Scopri la linea Ri-cravatte

Che siano un ricordo di una persona cara o un tesoro scovato in un vecchio armadio, le cravatte custodiscono storie, emozioni e frammenti di vita vissuta. Questi accessori dal sapore vintage, carichi di memorie e dettagli unici, si trasformano in nuovi oggetti di uso quotidiano: una seconda vita fatta di colore, eleganza e ironia.

Scopri la linea Vele

Le vele che un tempo solcavano il Golfo di Trieste diventano sacche, shopper e borse. Riconoscibili dal tessuto leggero come il vento e dallo stile marinairesco, questi materiali resistenti e carichi di storie passano dall'acqua alla città, ma portano sempre con sé il fascino del mare. Sospinte dalla brezza, le vecchie vele salpano verso un nuovo viaggio all'insegna della sostenibilità.

Scopri la linea Ombrele

Dopo giornate di pioggia e bora capita spesso di vedere ombrelli rotti abbandonati agli angoli delle strade triestine. Allo scopo di valorizzare questa risorsa a km zero e sensibilizzare la comunità al rispetto per l'ambiente, Lister ha dato vita alla linea Ombrele. Gli ombrelli rotti dalla bora vengono smontati e la loro tela cucita di nuovo per dar forma a shopper, pochette e astucci, ma anche frisbee, mantelline, parapioggia e aquiloni, per permettere loro di tornare a volare e fare pace con lo stesso vento che un tempo li aveva spezzati.

La semplicità del processo di recupero rende la linea Ombrele perfetta anche per laboratori e workshop di sensibilizzazione, durante i quali i partecipanti possono cimentarsi nella trasformazione di questi materiali.

Vi invitiamo quindi a non buttare gli ombrelli rotti e a portarli in Sartoria per donare loro una seconda possibilità!

Prodotti

Scopri tutti i nostri zaini

Lo zaino è il prodotto di punta di Lister.

Con i suoi colori sgargianti e le fantasie vivaci trasmette l'essenza della Sartoria: un vero e proprio manifesto di stile e di valori. All'interno, le fodere variopinte raccontano storie di tessuti che hanno già vissuto: abiti, camicie, lenzuola e scampoli, donati dalla comunità, trovano nuova vita tra le mani dei nostri sarti.

Scopri tutte le nostre borse

Le nostre borse puntano alla funzionalità, senza dimenticare lo stile. Offriamo una grande varietà di modelli: che tu stia cercando una shopper capiente per la vita di tutti i giorni, una mini bag essenziale per un'occasione speciale o un borsone versatile per i tuoi viaggi, da Lister troverai la soluzione più adatta alle tue esigenze. Ogni borsa di Lister è pensata per essere unica, proprio come chi la porta.

Scopri tutti i nostri piccoli accessori

Ogni piccolo accessorio è stato ideato per aggiungere praticità e stile alla tua quotidianità. Dai portachiavi agli astucci, tutti prodotti sono realizzati coniugando il riuso dei materiali con l'attenzione per i dettagli. Scopri la nostra collezione di accessori, ideali per ogni esigenza e occasione.

Scopri tutte le nostre T-shirt

“DA VICINO NESSUNO È NORMALE” è il motto stampato sulle magliette Lister.

Dalle note del famoso brano “Vaca Profana” di Caetano Veloso, le parole “de perto ninguém é normal” sono tradotte e adattate al contesto basagliano come un inno all'inclusività. Su volere di Pino Rosati, diventano quindi il manifesto della sartoria, che fonda i suoi principi sulla normalità della diversità. Oggi chiunque può farsi portavoce di questo messaggio indossando una delle nostre magliette.

3.5 *Commento creativo*

Nel complesso, l'intero sito web di Lister presentava le stesse problematiche riscontrate durante l'analisi della sezione dedicata alla mission aziendale: il testo risultava poco accattivante e difficile alla lettura a causa di uno stile troppo informativo e simile a quello di testi istituzionali, che risultava poco adatto a un contesto comunicativo. La pesantezza del testo era accentuata da un uso frequente di frasi passive o impersonali e da un lessico eccessivamente formale, accompagnati da un tono distaccato che non faceva di Lister la voce narrante della storia, ma solamente un oggetto passivo degli eventi, e non tentava nemmeno di coinvolgere il lettore nel racconto. Erano anche presenti vari termini tecnici o astratti e si fornivano molti dettagli storici o legali sulla costituzione della sartoria sociale, che tendevano a sovraccaricare l'attenzione del lettore. Inoltre, seppur le informazioni fossero complete, venivano esposte con una struttura troppo complessa, con frasi lunghe e ricche di subordinate, tendenti alla nominalizzazione, proprio come in un testo giuridico. Risulta evidente come una formulazione di questo tipo non riesca a catturare l'attenzione del pubblico e non risulti quindi efficace nel raggiungimento degli obiettivi comunicativi della campagna. Rispetto ai testi originali si è dunque cercato di prediligere la forma narrativa sull'informazione, in quanto lo scopo è proprio quello di incuriosire e attirare il lettore, e perciò sono stati tralasciati alcuni dettagli formali della storia della costruzione della sartoria sociale. Ci si è concentrati maggiormente sulla creazione di un racconto coinvolgente, capace di veicolare i messaggi alla base del brand e di suscitare le giuste emozioni nel pubblico, coinvolgendolo nella lettura e invitandolo a entrare a far parte del mondo di Lister. Il lettore non viene solo informato di fatti, ma diventa partecipe di un racconto collettivo, entra in sintonia con i valori del brand, vive la sua storia e infine è invitato a prenderne parte a sua volta. Si è riusciti a ottenere questo risultato creando un racconto unitario basato sul lessico sartoriale e sulla figura del filo, che viene usato come espediente narrativo e come metafora per raccontare i valori e gli ideali della sartoria, riuscendo a coinvolgere il lettore anche su un piano più profondo ed emotivo. Nella scrittura del testo per il sito web la metafora del filo permette infatti di descrivere la storia del brand non solo come una semplice cronologia di eventi, ma come una fusione di esperienze e di valori condivisi, in cui ogni tappa storica aggiunge valore e identità alla grande tela collettiva di Lister. Grazie all'espedito dello *storytelling* è dunque possibile mantenere la narrazione fluida e trasmettere un sentimento di accoglienza coerente con la filosofia della sartoria, in cui il filo non solo è simbolo della sua attività lavorativa ma anche della sua identità. In

generale i testi rispondono in modo coerente agli obiettivi comunicativi individuati nel brief e nella strategia: il linguaggio è chiaro, semplice e comprensibile, con una struttura sintattica lineare, che permette ai lettori di capire subito il messaggio e l'identità della sartoria. Inoltre, attraverso l'uso della prima persona plurale si è cercato di dare un carattere più personale al messaggio e di rendere Lister la vera voce narrante, che si rivolge direttamente al pubblico con verbi all'imperativo e con l'utilizzo di strategiche *call to action* come ad esempio "Non gettarli: portali in Sartoria" o "Entra anche tu a far parte di questo racconto ancora aperto".

Analizzando le varie sezioni nel dettaglio, si è partiti dalla creazione di uno slogan alla base della campagna da inserire come frase di benvenuto del sito. Questo è il primo testo con cui l'utente entra in contatto e assume quindi un ruolo di grande importanza nel determinare la prima impressione riguardo alla marca. La formulazione precedente risultava poco coinvolgente e piatta e non riusciva a trasmettere la vera identità di Lister né a stimolare la curiosità del lettore; per questo motivo si è ritenuta necessaria l'ideazione di un nuovo testo di benvenuto e si è scelto di optare per l'ideazione di un *pay-off*, ossia una frase breve e dal carattere incisivo e accattivante, capace di racchiudere i valori della sartoria in poche parole ad effetto. In particolare si è scelta l'opzione 7 della fase di *brainstorming* come slogan per la campagna:

Ogni filo racconta una storia. Ogni intreccio, il futuro.

Questa soluzione funziona perché è breve e diretta: si compone solo di due periodi con una struttura parallela, che dona simmetria e musicalità al messaggio, rendendolo facilmente ricordabile. Inoltre questa frase introduce già al lettore la metafora del filo e il linguaggio sartoriale, che lo accompagneranno in tutte le sezioni del sito web. Il filo, infatti, rappresenta una storia individuale, che però acquisisce un nuovo valore se intrecciata con quella di altri all'interno di una comunità, portando a un futuro migliore per tutti. In questo modo si vuole esprimere come il senso di comunità e l'aggregazione di individui possano diventare strumenti di rinascita sociale e come ogni individuo, con il suo vissuto e la sua esperienza, può contribuire in modo attivo alla sua creazione. Ne scaturisce un messaggio di speranza, che racconta come dal "vecchio" si può avere un nuovo inizio.

Nel sito web, appena dopo la frase di benvenuto, si propone una sezione riguardante l'origine del nome del brand, che si configura come una voce di dizionario, in cui "Lister" è il lemma da definire. Si tratta di una formulazione originale e interessante, che potrebbe risultare molto efficace per fornire una prima visione d'insieme della sartoria sociale e per

coinvolgere un potenziale lettore con un elemento fuori dal comune. Tuttavia, la definizione proposta inizialmente si concentrava più sull'etimologia della parola che sul significato più profondo che il brand rappresenta. Inoltre il testo era ricco di tecnicismi e di riferimenti culturali e geografici, che pur fungendo da completamento alle informazioni presentate, rischiavano di appesantire la lettura e perdere l'attenzione del pubblico. A partire da questa proposta si è deciso quindi di mantenere la forma della voce di dizionario, che rimane un elemento creativo degno di nota, ma di rielaborarne il contenuto in modo che risulti più efficace dal punto di vista comunicativo, esponendo da subito la vera essenza di Lister. In questa formulazione si nota come sin dalla prima riga si rende subito chiaro cos'è e cosa fa la sartoria sociale Lister, dando informazioni precise e sintetiche al lettore. Successivamente si espone la derivazione del nome del brand e l'idea che ha portato alla sua creazione e si descrive il collegamento con gli ideali alla base della sua fondazione. Inoltre vengono forniti al lettore alcuni riferimenti storici e culturali, come la spiegazione del termine "terlis", ma in modo chiaro e con parole appartenenti al lessico quotidiano, in modo che risultino facilmente comprensibili e non appesantiscano il testo. In questa sezione non appare l'immagine del filo e si sceglie un linguaggio meno poetico e più vicino alla formulazione didascalica del dizionario; tuttavia si può già scorgere una volontà narrativa, che prepara il lettore al mondo valoriale di Lister e lo predispone emotivamente ai testi promozionali successivi.

È infatti nella sezione riguardante la storia e la nascita di Lister che la metafora del filo assume la sua forma più poetica e il testo si trasforma in un vero e proprio racconto. Come evidenziato durante il *laddering*, esso rappresenta l'elemento primario del lavoro sartoriale e possiede anche una forte valenza simbolica: connette, unisce, ripara e crea nuove trame, proprio come Lister costruisce una comunità di persone e storie. A partire da questa riflessione si è sviluppata un'idea narrativa che vede come protagonista un filo, che passa di mano in mano e si carica delle storie, degli ideali e delle idee delle vite che attraversa. Il viaggio di questo filo parte sempre dalla collina di Trieste, con la visione dirompente di Franco Basaglia da cui apprende il valore del coraggio e dell'integrazione. Successivamente incontra le mani di Pino Rosati e di Carla Stefani, creatori della Sartoria, e con loro inizia a intessere nuovi intrecci di artigianalità, impegno sociale e rispetto ambientale. Si crea così la trama di ideali e persone che sta alla base di Lister, ma che continua a crescere e a svilupparsi grazie a ogni individuo che decide di collaborare con essa. Si è scelto di riprendere lo slogan presente nella home page per introdurre la narrazione, in modo che

fungesse come apertura della storia e creasse coesione tra le varie sezioni: lo stesso filo nominato nella pagina principale è quello che percorre tutta l'esistenza di Lister.

Anche per la sezione dedicata alla mission si è cercato di ovviare alle problematiche riscontrate grazie a una narrazione più coinvolgente, che riprende gli elementi dello slogan principale: l'immagine del filo come unione tra passato, presente e futuro. Inoltre è stato elaborato un testo più chiaro e semplice, nell'ottica dell'attuazione di una strategia *soft selling*. Ne risulta una scrittura più accessibile, più calda e maggiormente orientata all'emozione, in linea con la strategia comunicativa adottata.

Nella sezione "cosa facciamo" si presentano le attività principali della sartoria: produzione artigianale, recupero di materiali usati, iniziative formative e sociale. L'obiettivo è mostrare che Lister è più di una semplice sartoria: è soprattutto un luogo di incontro e crescita personale. Si vuole far capire al lettore che Lister va oltre la produzione di manufatti, ma si impegna anche sul piano relazionale, su quello della formazione, della valorizzazione del potenziale umano e del riuso consapevole dei materiali, visti come portatori di storie e memoria. Per riuscire a trasmettere questi concetti al pubblico si è tentato di rendere il testo più semplice alleggerendo la struttura sintattica e si è deciso di usare un registro più caldo e figurativo. Anche in questo caso il lessico sartoriale è diventato un mezzo narrativo, capace di veicolare una dimensione più umana e coerente con la sartoria e di creare un racconto identitario e partecipativo. In questa sezione, pur mantenendo la metafora presente nello slogan, l'attenzione si sposta dal filo al processo trasformativo e si mette in luce come la sartoria sia in grado di donare nuova vita a materiali e persone, rispettando il loro vissuto e regalando loro un nuovo futuro. In questo modo non ci si limita a esporre le attività, ma si costruisce un immaginario identitario, in cui ogni azione descritta si lega a un ideale e assume un significato più profondo, spiegando al lettore la vera volontà di Lister e invitandolo a fare lo stesso.

Infine sono stati realizzati i testi per le sezioni "linee" e "prodotti", che svolgono una funzione complementare all'interno del sito web: la prima racconta l'origine e il valore simbolico dei materiali utilizzati per le creazioni, la seconda illustra le tipologie di prodotti disponibili. Nella spiegazione delle linee ogni materiale diventa infatti portatore di una storia e di un contesto unico, ma pur sempre parte della realtà di Trieste: vele, banner pubblicitari, ombrelli rotti, abiti o cravatte. Per questa sezione si ricorre sempre al linguaggio sartoriale ma, anziché collegarsi alla trama generale del filo, si è cercato di creare un piccolo racconto per ognuno dei materiali utilizzati, raccontando la loro storia e come vengono rielaborati all'interno del laboratorio di Lister. Per la sezione "prodotti" si è deciso di concentrarsi

maggiormente sul valore funzionale degli oggetti, che sono però comunque intrisi degli ideali della sartoria che hanno portato alla loro creazione, e ne diventano veicoli involontari: gli zaini diventano manifesto della sartoria, le borse sono simbolo di unicità, gli accessori racchiudono cura e artigianalità, mentre le T-shirt permettono all'utente di diventare portavoce attivo del messaggio di inclusione.

Il percorso e i ragionamenti illustrati in questo capitolo mettono in luce l'unione tra il processo creativo e strategico nella creazione di testi promozionali che siano coerenti con gli obiettivi comunicativi e con la tecnica *soft selling*. L'analisi dei testi originali ha evidenziato la necessità di una riscrittura utile ad aumentare il coinvolgimento del lettore. Attraverso lo studio del *customer journey* e del *laddering* si è poi individuata la strategia più adatta e si è optato per la tecnica dello *storytelling*. In linea con questa valutazione sono state sviluppate una *selling idea* e successivamente una *telling idea*, basate sul lessico sartoriale e sulla metafora del filo e sono stati scritti dei nuovi testi, dal carattere più semplice, chiaro ed emozionale, capaci di interessare il lettore e di trasmettere i valori e l'identità di Lister.

4. UN FILO TRA LE LINGUE: TRANSCREAZIONE DEI TESTI PER LA SARTORIA SOCIALE LISTER

In questo capitolo si illustreranno le fasi di lavoro e le considerazioni necessarie per poter trasporre in lingua inglese i testi appena descritti. Trattandosi di un testo di marketing che presenta un linguaggio fortemente evocativo, la traduzione non si limiterà semplicemente a sostituire le parole con equivalenti nella lingua di arrivo, ma sarà necessario studiare a fondo il messaggio per riuscire a trasferire le stesse immagini, gli stessi valori e le stesse sensazioni anche a un pubblico straniero. È difficile individuare una specifica cultura di arrivo, il testo può essere rivolto a un pubblico molto esteso, dato che l'inglese è ormai una lingua veicolare ed è conosciuta e parlata anche nel resto del mondo. Per questo motivo si cercherà rimanere fedeli alla struttura linguistica dell'inglese, ma di rendere il testo più neutro e di riadattare alcuni riferimenti a elementi della cultura o della geografia italiana, con un'operazione di localizzazione. In questo senso entra in gioco il concetto di transcreazione, che abbiamo definito come un'unione tra i servizi di traduzione e copywriting e che si focalizza più sul raggiungimento degli obiettivi di marketing e sul rispetto degli effetti comunicativi che sull'elaborazione di una traduzione fedele al testo originale. Si interviene sulla struttura, sul ritmo e sulle scelte lessicali con lo scopo di preservare e trasmettere l'identità del brand e l'intenzione persuasiva del messaggio. Per questo motivo il primo passo del processo di transcreazione è la lettura dei testi originali e lo studio del brief per comprendere le leve di marketing e la strategia attuata nel testo di partenza.

Nel caso di Lister abbiamo già analizzato il brief e altri materiali scritti dalla sartoria e ne è emerso che il principale obiettivo aziendale non è incentivare all'acquisto, bensì sensibilizzare il pubblico sui suoi valori fondanti. In questo caso il brief si adatta perfettamente anche a un contesto estero, in quanto anche l'utente straniero che si reca sul sito di Lister si trova all'inizio del suo *customer journey* e deve essere stimolato e incuriosito attraverso un linguaggio evocativo ed emozionale, capace di trasmettere i valori del brand. Questo obiettivo sarà da ricercare sempre attraverso una strategia *soft selling* e tramite la tecnica dello *storytelling* aziendale, che punta a confezionare un racconto emozionale, capace di coinvolgere il pubblico. Sarà dunque necessario mantenere la dimensione valoriale al centro del messaggio e cercare di rendere al meglio la metafora sartoriale anche in lingua inglese. Questo compito tuttavia non risulta così semplice, poiché il contesto culturale e linguistico di arrivo potrebbe avere modi diversi di esprimere empatia, una diversa sensibilità

linguistica e simbolica, diversi sistemi culturali di riferimento, altri termini tecnici e delle diverse aspettative nella comunicazione promozionale. Al fine di studiare queste differenze e di riuscire a trasmettere il messaggio originale con la stessa efficacia, si è reso necessario compiere alcune ricerche, per capire come viene usato il linguaggio sartoriale in lingua inglese e come comunicano solitamente le cooperative sociali in questa lingua. Sono stati dunque analizzati alcuni testi paralleli con contenuti comunicativi simili a quelli di Lister per osservare quali scelte lessicali fossero usate prevalentemente, come venisse descritta la dimensione comunitaria e l'artigianalità e per capire quali espedienti narrativi risultassero più efficaci per trasmettere valori sociali e per coinvolgere il lettore. In particolare è stata consultata una selezione di siti web di varie realtà di Paesi anglofoni attive nel settore della sartoria e dell'impegno sociale e ambientale, tra cui i più utili si sono rivelati: Stitches in time¹ (Londra), Second Stitch² (Sydney), EcoEquitable³ (Ottawa) e Stitch the Gap⁴ (Glasgow). Innanzitutto si vuole analizzare come i brand anglofoni trasmettono i propri valori e la propria storia e se lo stile narrativo di Lister possa funzionare anche in questo contesto. Ognuno di questi siti web racconta di realtà impegnate dal punto di vista sociale e con forti valori fondanti, come sostenibilità e inclusione sociale, che sono molto vicini a quelli di Lister. Tuttavia, in tutti il tono risulta molto diretto e poco emozionale, con frasi brevi e un linguaggio semplice e orientato all'informazione. Si ritrova la volontà di presentare al lettore un vasto mondo valoriale grazie all'evocazione di sentimenti di calore e appartenenza e alla scelta di un lessico mirato, ma senza l'uso dello *storytelling*, di una narrazione articolata o di un linguaggio poetico.

In generale la lingua inglese tende infatti a presentare una forma più chiara, essenziale e priva di artifici retorici. Questa preferenza non riguarda solo il lessico, ma anche la struttura sintattica della frase e l'organizzazione del discorso. Già nel 1959, con la pubblicazione del celebre manuale di scrittura per l'inglese americano "The Elements of Style" (Strunk & White, 1959), si evidenziano alcune norme da seguire per la redazione di un testo grammaticalmente e stilisticamente corretto in lingua inglese. Questo manuale, punto di riferimento per la scrittura per generazioni di scrittori, sottolinea l'importanza di privilegiare frasi semplici, dirette e concise, e tra i consigli presentati si trovano infatti:

¹ <https://stitchesintime.org.uk/>

² <https://www.secondstitch.org.au/>

³ <https://ecoequitable.ca/pages/about-us>

⁴ <https://www.stitchthegap.com/>

- Preferire frasi brevi a quelle più lunghe, che riescono a trasmettere meglio il messaggio e in modo più incisivo;
- Usare maggiormente una struttura attiva rispetto a quella passiva, considerata più diretta e immediata;
- Usare maggiormente la forma positiva rispetto a quella negativa, per evitare di dare un'impressione troppo incerta o esitante;
- Prediligere un linguaggio concreto a termini astratti, per fornire informazioni chiare e tangibili al lettore;
- Omettere parti del discorso non necessarie a veicolare il messaggio e rendere ogni parola portatrice di un significato preciso;
- Evitare periodi troppo complessi, come quelli composti da più frasi unite da connettori o relative e dividerli in frasi più semplici.

Questi principi ideati a metà del secolo scorso sono però ancora attualissimi e vengono applicati ancora oggi dagli scrittori e redattori anglofoni. Basti fare riferimento a un'altra guida di stile pubblicata da Grammarly (Hertzberg, 2020), una piattaforma Internet per il controllo ortografico, che in un articolo riguardante alcuni consigli di scrittura fornisce quasi le stesse indicazioni di Strunk e White: prediligere una struttura semplice con un linguaggio informale e mantenere il messaggio chiaro e diretto, senza strafare, evitando elementi inutili che possano appesantire la frase, come locuzioni preposizionali, avverbi o riempitivi.

Risulta dunque evidente che per l'inglese tendenzialmente si suggerisca l'uso di strutture più semplici e dirette rispetto all'italiano, che apprezza una prosa più elaborata e descrittiva. Queste norme però non solo semplicemente delle regole stilistiche, ma riflettono un tratto tipico della cultura anglofona, in cui si tende a dare valore alla chiarezza e alla semplicità, viste come sinonimi di efficacia comunicativa. Tuttavia, la necessità di adottare uno stile più concreto e sintetico non esclude completamente la possibilità dell'aggiunta di alcuni elementi più simbolici o narrativi, anche se evidentemente andranno declinati diversamente rispetto alla versione italiana. Anche in inglese la comunicazione aziendale spesso si arricchisce dell'uso di un linguaggio evocativo e valoriale, considerato un potente strumento di attrazione del pubblico; è importante però che tali elementi vengano filtrati e adattati attraverso la percezione del consumatore anglofono e che si integrino in modo naturale e coerente con la lingua utilizzata. Esattamente come si era fatto in precedenza con il testo di *Humana Vintage*, anche in questo caso si vuole dunque proporre lo studio di un

esempio reale di *copy* pubblicitario in inglese, che verrà analizzato per comprendere come vengono veicolati i valori identitari di un brand in questa lingua e come le aziende si rivolgono solitamente al pubblico anglofono nel contesto di una strategia *soft selling*, basata sul coinvolgimento emotivo e sulla presentazione degli ideali aziendali.

4.1 *Analisi di un copy in lingua inglese*

L'estratto è preso dal sito web di Haptic Lab⁵: un laboratorio tessile di Brooklyn che realizza oggetti artigianali di alta qualità, il cui obiettivo è creare una connessione significativa tra le persone e il pianeta attraverso il senso del tatto. Si occupa principalmente della realizzazione di trapunte che, attraverso cuciture e ricami fatti a mano, conferiscono al motivo e alla fantasia visiva anche una dimensione tattile. Per la creazione dei loro prodotti collaborano con artigiani in India e Indonesia, instaurando relazioni a lungo termine, basate su rispetto, reciprocità ed equità, e prediligono l'uso di materiali a basso impatto ambientale. In particolare si analizzerà un estratto preso dalla sezione "Our Mission" del sito web di Haptic Lab:

Grounded in the sense of touch, we honor the hands that touch each of our products — from our artisan partners to our customers. We design with impact in mind — sourcing ethically, and producing responsibly. Our textiles and objects are ethically handcrafted by artisan partners in India and Indonesia. We go beyond fair wages, building long-term, equitable relationships rooted in respect, reciprocity, and collaboration. From the way we source to the way we design, these values guide each aspect of how we operate and reflect on the spaces we occupy. [...] We are committed to minimizing our environmental impact whenever possible, and work in deep collaboration with our artisan partners to operate as environmental stewards. We design with the future in mind.

Si nota innanzitutto che la struttura sintattica segue le regole evidenziate in precedenza: le frasi sono brevi e dirette e ogni periodo comunica un'idea autonoma e completa. Le subordinate sono poco frequenti, se non alcune relative ("*long-term, equitable relationships rooted in respect, reciprocity, and collaboration*"), e si predilige una struttura paratattica in cui le frasi sono divise principalmente da punti fermi, senza connettori a unirle. La chiarezza e la linearità che si riscontrano in questo passaggio sono dovute proprio all'applicazione dei principi di Strunk e White, come l'uso della forma attiva ("*we design*", "*we honor*", "*we go*

⁵ <https://www.hapticlab.com/pages/story>

beyond”), la presenza di un linguaggio concreto e una netta preferenza per la forma positiva rispetto a quella negativa. Tutti questi accorgimenti portano ad aumentare l’efficacia comunicativa del testo, in cui ogni frase è immediata e autentica. In questo caso la semplicità sintattica non si traduce in povertà stilistica ma in chiarezza espositiva, migliorando la leggibilità. Il linguaggio è rivolto all’azione e non alla descrizione, grazie all’uso di verbi carichi di significato, che si fanno portavoce dell’impegno concreto di Haptic Lab.

Come fa quindi questo estratto, che rispetta ogni regola di Strunk e White, a risultare così efficace nel veicolare gli ideali del brand e a configurarsi in una dimensione *soft selling*? Pur con frasi brevi, dirette e assertive, questo testo riesce comunque nell’intento di trasmettere con forza gli ideali del brand. La sua semplicità formale però non annulla la componente emotiva; anzi, la rende più accessibile e autentica, grazie alla chiarezza della scrittura. Questo linguaggio così diretto contribuisce a rendere il messaggio più vero e più credibile e il lettore riesce a comprenderlo senza sforzi. Si inserisce in maniera coerente in una strategia *soft selling* in quanto non si tenta di vendere nessun prodotto, ma il testo punta al coinvolgimento del pubblico attraverso la condivisione dei suoi principi etici e sociali. Inoltre, con una struttura così scarna, non c’è spazio per una narrazione complessa o per l’uso di figure retoriche, ma sono le singole parole a caricarsi di significato e a diventare evocative ed emblematiche nella trasmissione della dimensione valoriale del brand. Nel testo di Haptic Lab, il potere simbolico risiede infatti nella scelta accurata dei singoli elementi della frase, che riescono a trasmettere i valori etici aziendali senza ricorrere a un linguaggio poetico. Analizziamo dunque nello specifico i vari componenti del messaggio:

1) Verbi

I verbi utilizzati sono tutti alla forma attiva, positivi e al presente indicativo. Nel testo si osserva come la valenza comunicativa non derivi dalla complessità della struttura sintattica o dall’uso di figure retoriche, ma piuttosto da una scelta mirata del lessico. In particolare sono stati scelti verbi molto evocativi, che si arricchiscono di significati potenti, diventando portatori del messaggio del brand. Nel testo non si dice “*we like*”, ma “*we honor*”; non si usa il verbo “*produce*” ma “*build*”, “*handcraft*” e “*design*”, che evocano l’idea di una produzione artigianale, consapevole e curata. È evidente dunque come tutti i verbi utilizzati siano orientati all’azione e portino con sé un forte valore etico e simbolico: “*honor*” implica rispetto e riconoscimento, “*build*” suggerisce la costruzione di qualcosa di duraturo, “*design*” e “*handcraft*” rimandano al gesto di creazione della realtà. L’attenzione alla scelta

verbale conferisce dunque al testo una capacità evocativa: non ci si limita semplicemente a descrivere ciò che il brand fa, ma si propongono al lettore delle immagini che trasmettono un senso di azione e responsabilità. Il marchio non parla di sé in modo distaccato, ma ci mette impegno e significato e questo si riscontra anche nel fatto che il soggetto di questi verbi è sempre la prima persona plurale “we”, che fa riferimento ovviamente all’azienda, rendendola la voce narrante del messaggio e rafforzando l’identità del marchio e dei suoi ideali. In questo modo si crea un testo che, pur rimanendo semplice e lineare, riesce a trasmettere un’intensa dimensione emotiva e valoriale, perfettamente coerente con l’approccio *soft selling*: non persuade attraverso la retorica, ma attraverso la coerenza tra parole, azioni e valori.

2) Sostantivi

Proprio come i verbi appena descritti, anche i sostantivi sono concreti, immediati e tangibili. In linea con le regole indicate da Strunk e White, la scelta del lessico evita astrazioni e termini eccessivamente teorici, preferendo parole che rimandano a esperienze sensoriali e azioni concrete. Tuttavia questo lessico così oggettivo riesce a diventare un elemento portatore di valore e identità. Questo è possibile in quanto gran parte dei termini utilizzati rientrano nello stesso campo semantico: “*hands*”, “*partners*”, “*materials*”, “*relationships*”, “*respect*”, “*reciprocity*”, “*collaboration*”, “*impact*” e “*future*” appartengono tutti al lessico quotidiano e dunque risultano chiari e semplici al lettore, ma riescono a costruire un universo di significati coerente ed evocativo. Il testo alterna abilmente sostantivi concreti e tattili a termini valoriali e concettuali, creando un equilibrio tra rimandi alla manualità e all’artigianalità e altri alla dimensione più etica e inclusiva del brand. Questo equilibrio tra la sfera materiale e quella ideale consente di mantenere un linguaggio accessibile ma al tempo stesso evocativo, producendo l’effetto di una narrazione etica e sensoriale insieme, in linea con l’identità di Haptic Lab.

3) Aggettivi

Anche gli aggettivi contribuiscono a dare significato al testo e svolgono un ruolo fondamentale nella costruzione dell’identità e del tono di voce dell’azienda. Sono pochi ma collocati con precisione e pensati per donare una maggiore funzione evocativa al discorso. In linea con il pensiero di Strunk e White, gli aggettivi scelti non sono numerosi né

decorativi, ma accuratamente selezionati per comunicare valori e sensazioni coerenti con la filosofia del brand. Nell'estratto si trovano infatti gli aggettivi "*ethical*", "*equitable*", "*long-term*", "*reciprocal*" e "*respectful*", che, rispetto ai verbi indicati in precedenza, si staccano dal piano della concretezza e riescono a veicolare concetti più astratti, come l'etica, la sostenibilità e il rispetto sociale e ambientale. Si tratta quindi di aggettivi dal forte carattere valoriale, che non vengono usati per colorare o enfatizzare il discorso, come spesso accade in italiano, ma hanno la funzione di consolidare l'identità del brand e donare significato alle frasi, che seppur brevi riescono così a portare un significato completo. Questa scelta lessicale consente di creare un tono emozionale ed evocativo senza ricorrere a un linguaggio poetico o simbolico, che potrebbe risultare troppo pesante per un lettore anglofono. Inoltre si evidenzia come, al di là della valenza semantica, anche la posizione degli aggettivi sia stata studiata nel dettaglio: questi sono collocati in modo strategico, quasi sempre in prossimità dei sostantivi chiave ("*ethical partners*", "*responsible design*", "*equitable relationships*"), creando coppie semantiche coese, capaci di diventare portatrici di significato e parti fondamentali della costruzione concettuale del discorso.

4) Avverbi

Seppur presenti in numero molto limitato, anche gli avverbi svolgono un ruolo cruciale nel definire la dimensione comunicativa del testo. Come nel caso degli aggettivi sono posti in modo strategico e il loro scopo principale è trasmettere la dimensione etica o precisare l'intensità dell'azione. Si può dire che in questo senso la loro funzione si trova a metà tra quella dell'aggettivo e quella del verbo. Gli avverbi impiegati da Haptic Lab si integrano perfettamente con il valore emozionale dei primi e con il tono attivo dei secondi. Si tratta di un lessico costruito per rafforzare la coerenza e creare una voce collettiva che comunica con autenticità. Tra gli avverbi presenti nell'estratto troviamo infatti "*ethically*", "*responsibly*"; "*deeply*" e "*consciously*", che non si limitano solo a descrivere come viene svolta l'azione, ma contribuiscono alla creazione del mondo valoriale legato al brand.

In conclusione si può affermare che l'efficacia comunicativa del testo di Haptic Lab non nasce dalla sua costruzione sintattica, dalla potenza della narrazione, dall'uso di artifici retorici o dalla scelta di un lessico metaforico, come accade ad esempio in italiano per Lister, ma scaturisce da un sapiente equilibrio tra gli elementi principali che compongono la frase, capaci di evocare immagini e significati. La struttura è semplice, chiara e diretta e proprio

per questo riesce a trasmettere facilmente il messaggio al lettore; inoltre, grazie a un sapiente uso del lessico, il discorso si arricchisce anche di significato. In questo modo l'assenza di artifici retorici e la predilezione per un lessico essenziale e autentico permettono di mantenere l'immediatezza comunicativa, senza però rinunciare alla profondità simbolica, intrinseca alle parole scelte. Si crea così un gioco di equilibri, in cui ogni sostantivo, ogni verbo e ogni elemento delle frasi sono scelti con estrema cura per risultare allo stesso tempo concreti e portatori di valore. Questo modello di scrittura rispetta i valori di chiarezza e semplicità tipici della lingua inglese, ma al tempo stesso è capace di evocare sensazioni e ideali e per questo rappresenta un riferimento utile per il processo di transcreazione dei testi di Lister, offrendo una guida su come trasferire l'emozione anche con una struttura sintattica più scarna e diretta. Si può dunque confermare che anche un testo costruito secondo le regole sintattiche anglofone può trasmettere una forte valenza simbolica e che questo è possibile grazie ad un uso mirato e consapevole del lessico. Come si è già osservato, l'uso frequente di metafore o figure retoriche non necessariamente funziona in lingua inglese e rischia di far percepire il testo come troppo artificioso, perdendo l'immediatezza e la naturalezza fondamentali per questa cultura. Tuttavia, questo non esclude l'inserimento di alcuni elementi simbolici strategici che, se distribuiti con equilibrio e parsimonia, possono adattarsi perfettamente al testo, senza risultare pesanti e ampliando la dimensione narrativa. Anche nell'esempio appena considerato di Haptic Lab si può notare come vengano integrate qua e là espressioni dal carattere più evocativo, come ad esempio "*grounded in the sense of touch*" o "*we desing with the future in mind*". Queste frasi così brevi e incisive hanno però la potenza di racchiudere in sé stesse tutti i valori del brand e si configurano quasi come dei *pay-off* disseminati nel testo, rappresentando dei piccoli momenti di intensità poetica all'interno di un testo che rimane diretto e concreto, mostrando come sia possibile coniugare semplicità sintattica e profondità semantica.

Finora abbiamo affermato che la dimensione del significato si racchiude nella scelta lessicale, ma questo è quello che succede anche nel caso di Lister in cui la terminologia sartoriale e termini tecnici dell'ambito tessile vengono usati come metafora narrativa: nei testi della sartoria la ricchezza semantica è volta alla costruzione dell'immagine del filo e nella creazione di un'atmosfera poetica. Nonostante la comunicazione anglofona si basi sulla dimensione di significato delle singole parole, una narrazione così articolata risulterebbe poco naturale, ma questo non significa che non si possa fare uso di alcuni elementi lessicali provenienti dal settore tessile. Sempre nel sito di Haptic Lab, in sezioni diverse da quella analizzata si possono trovare esempi di questo uso consapevole del linguaggio sartoriale,

come nella frase “*Each piece is a tactile narrative, stitched with care and layered with meaning*”. Qui i termini “stitched” e “layered”, pur appartenendo all’ambito tessile, vengono reinterpretati in chiave simbolica, arricchendo il testo di sfumature narrative, ma senza appesantirlo. Allo stesso modo si ritrovano locuzioni come “*a close-knit network*” o “*the thread that connects us*”, che mostrano come vocaboli di derivazione tessile possano essere utilizzati in senso figurato, risultando comunque chiari e immediati. Questa tendenza si ritrova anche in negli altri siti web di cooperative sociali menzionati in precedenza, come ad esempio: “*this qualification will suit you perfectly*”⁶ (Second Stitch); “*sewing a better story*”⁷ (EcoEquitable); “*we stitch the gap between the generations*”⁸ (Stitch the Gap).

A partire da questi esempi presi da siti web autentici risulta quindi evidente che un uso del linguaggio sartoriale con valenza idiomatica è possibile anche in inglese, anche se in maniera controllata. Questi tipi di formulazione non sono infatti presenti in tutto il corpo del testo, ma sono limitati e solitamente usati all’inizio o alla fine del discorso per stimolare l’attenzione del lettore. Ad un’analisi più attenta, si può notare però che questi esempi, pur richiamando l’ambito tessile, non si configurano come vere e proprie metafore, come accade invece nei testi di Lister. Tutte le parole usate fanno parte di un lessico già consolidato e riconosciuto a livello idiomatico, che non introduce nessuna sfumatura di significato innovativa, se non quella già conosciuta e associata a quel significante. In inglese, infatti, termini come *thread*, *stitch*, *weave* o *fabric* indicano ovviamente elementi e oggetti sartoriali, ma possiedono anche una doppia valenza semantica e sono parte integrante del linguaggio quotidiano, dove vengono comunemente utilizzati per esprimere concetti più astratti come la connessione, la continuità, la costruzione o la cooperazione (“*to weave relationships*”, “*to lose the thread*”, “*to stitch something together*”).

Questa osservazione rappresenta quindi una grande possibilità per la traduzione del sito web di Lister, che permette di mantenere la forza evocativa del lessico usato nei testi italiani e di conservare il legame simbolico con il mondo tessile, senza l’uso di metafore complesse, non adatte al contesto anglofono. Tuttavia, rimane chiaro che non è possibile trasporre integralmente l’espedito narrativo della versione italiana, dove i termini sartoriali sono stati spinti al limite del loro potenziale metaforico per creare un vero e proprio racconto. Nella lingua inglese un artificio di questo tipo va moderato e adattato al contesto, cercando di valorizzare al meglio questi termini polisemici ma senza stravolgerne o ampliarne troppo

⁶ <https://www.secondstitch.org.au/training>

⁷ <https://ecoequitable.ca/pages/sewing-for-jobs-main-page>

⁸ <https://www.stitchthegap.com/about>

il campo semantico. Anche nei testi analizzati le parole usate portano con sé un valore idiomatico intrinseco, sfruttando il doppio significato, che però è già consolidato nella comunicazione colloquiale e quotidiana e non viene enfatizzato ulteriormente. Si ottiene così un effetto evocativo misurato e immediato, perfettamente coerente con le norme stilistiche e culturali della lingua inglese, che predilige chiarezza e semplicità. Nel caso della transcreazione dei testi di Lister, è stato quindi fondamentale individuare verbi e sostantivi polisemici in grado di richiamare, anche solo implicitamente, l'universo tessile e artigianale, ma che al tempo stesso risultassero familiari e idiomatici per il lettore anglofono. Per questo motivo verranno ora illustrati il possibile uso idiomatico e i termini polisemici provenienti dal lessico tessile esistenti.

4.2 Resa del linguaggio metaforico

In traduzione, la resa del linguaggio figurato rappresenta da sempre un problema complesso. Le metafore conferiscono originalità ed espressività, ma spesso sono strettamente legate a una specifica percezione della realtà, che non sempre rimane uguale in culture diverse. Secondo Faini (2019: 84-93) esistono due tipologie di metafore: le metafore lessicalizzate, che sono fortemente consolidate nel linguaggio comune, tanto da essere inserite anche all'interno dei vocabolari; e le metafore originali, ideate direttamente dall'autore del testo e quindi innovative. Le prime non comportano particolari difficoltà traduttive, in quanto esistendo da tempo ed essendo così frequenti, spesso si ha già un traduttore consolidato anche nella lingua di arrivo, ad esempio "*break a leg*" viene quasi sempre tradotto in italiano con "in bocca al lupo". Le seconde invece risultano più complicate e trovano la loro origine nelle intenzioni e negli artifici ricercati dall'autore stesso: vanno quindi interpretate e rese nel rispetto della volontà comunicativa originale. Nel caso di Lister si è scelto di creare una metafora originale, basata sul lessico sartoriale, creata su misura per il brand e per rappresentare la sua identità e i suoi valori. Tuttavia, la sua efficacia deriva anche dal fatto che tale immaginario si fonda su parole provenienti dal lessico tessile che, in entrambe le lingue, possiedono già una valenza semantica polisemica e simbolica e sono capaci di veicolare un duplice significato. Si potrebbe quindi dire che la metafora usata per la sartoria si colloca a metà tra le due categorie viste in precedenza.

Una metafora così articolata e creativa potrebbe però risultare eccessivamente artificiosa e poco naturale per la lingua inglese che, come abbiamo visto, predilige una

struttura più lineare e concreta. Per questo motivo si ritiene che nella fase di transcreazione dei testi di Lister sia necessario rielaborare la metafora originale per renderla più accessibile o chiara e affidandosi prevalentemente all'uso di parole dalla doppia valenza semantica: si passa così dalla metafora creativa alla metafora lessicalizzata. Ciò permette di conservare, anche in traduzione, la forza evocativa dell'immagine originale, adattandola però alle convenzioni linguistiche e culturali del pubblico anglofono. Questa scelta implica inevitabilmente una perdita parziale della poeticità del testo originale, ma necessaria per mantenere l'efficacia comunicativa del testo, e risulta in linea con le caratteristiche della lingua d'arrivo: rinunciando a una narrazione fortemente metaforica, si conserva comunque il valore evocativo del messaggio attraverso un lessico mirato, capace di richiamare simbolicamente il mondo sartoriale senza appesantire la lettura.

In questa sezione si presenteranno dunque i risultati di uno studio sul lessico e sul vocabolario tecnico in lingua inglese, volto a individuare termini legati al mondo sartoriale che siano caratterizzati da una duplicità semantica e che vadano oltre la loro funzione letterale per assumere significati simbolici, evocando concetti di connessione, continuità, creazione e cura e che consentano di ricreare, nella lingua di arrivo, l'effetto retorico e la profondità semantica del testo originale. Al fine di condurre questa analisi si prenderanno in considerazione gli elementi principali usati nel testo originale per la creazione della metafora sartoriale e si valuterà se anche i loro traduttori hanno la caratteristica di essere polisemici o se vengono usati in modo idiomatico in espressioni consolidate in inglese. Per verificare la frequenza e l'uso figurato di queste parole sono state condotte delle analisi tramite il confronto di corpora contenenti le parole selezionate, disponibili sul software online di analisi linguistica Sketch Engine. In particolare si è fatto riferimento al corpus "English Web 2021". L'obiettivo è individuare le principali collocazioni delle parole selezionate e osservare come vengano impiegate in contesti non strettamente tessili, assumendo significati astratti o metaforici.

Tra le principali parole scelte in italiano per la loro duplicità semantica o per la capacità di coniugarsi facilmente in un contesto più evocativo e metaforico troviamo: "filo", "intreccio/intrecciare", "cucitura/cucire", "tessuto"; di seguito si analizzeranno dunque i traduttori inglesi di queste parole e le loro occorrenze:

1) Filo – *Thread*

Il filo rappresenta l'elemento chiave su cui si basa l'intero *storytelling* di Lister e viene usato come simbolo di connessione, continuità e rinascita. Nella lingua italiana questa parola ha una forte valenza polisemica e si ritrova in numerose espressioni idiomatiche come “perdere il filo”, “seguire il filo del discorso”, “filo conduttore”. Il suo traduttore naturale in inglese è *thread* e si vuole capire se anche questo lemma porta con sé una valenza simbolica, che può essere sfruttata per mantenere il tono evocativo anche nella traduzione dei testi della sartoria. Le collocazioni che risultano più rilevanti per questo intento sono le seguenti:

Espressione inglese	Significato
<i>Lose the thread</i>	Dimenticare quello che si sta dicendo a causa di una distrazione o di un'interruzione
<i>A common thread</i>	Indica un elemento unificante o un tema condiviso
<i>Hang by a thread</i>	Trovarsi in una situazione di precarietà e instabilità
<i>Follow the thread</i>	Comprendere un ragionamento o un discorso
<i>Thread together</i>	Collegare elementi diversi in modo coerente, trovando punti in comune
<i>The narrative thread</i>	Indica la struttura che collega i vari elementi di una narrazione o la sua trama

Tabella 1. Analisi della valenza idiomatica del termine “thread”

A partire da queste osservazioni, risulta evidente che *thread* è, anche in inglese, una parola dotata di grande ricchezza semantica che compare in numerose espressioni idiomatiche. L'analisi conferma dunque che a partire da questo termine è possibile costruire una solida base simbolica anche nella traduzione e sfruttare una di queste collocazioni per rendere il messaggio più figurato. Se in italiano questa immagine poteva essere ampliata e sviluppata anche come base di una narrazione, in inglese lo stesso concetto risulta naturale solo se integrato in espressioni già consolidate e familiari e ulteriori espansioni di significato potrebbero risultare eccessivamente forzate.

2) Intreccio/Intrecciare – *Weave*

All'interno del testo di Lister la figura del filo prendeva forma anche grazie al suo intreccio con le storie delle persone e i loro ideali. Intrecciare diventa così un'azione chiave della narrazione e porta a significati di connessione e di comunità. Per la lingua inglese il traduttore principale è *weave*, sia come sostantivo che come verbo, e tramite l'analisi dei corpora si sono individuate le seguenti collocazioni idiomatiche ricorrenti:

Espressione inglese	Significato
<i>Weave together</i>	Unire e combinare elementi diversi per creare un'entità unitaria e coerente
<i>Weave into</i>	Integrare un elemento in un contesto più ampio
<i>Weave through</i>	Farsi strada tra molte persone, oggetti o contesti diversi
<i>Weave connection/relationships</i>	Creare legami sociali e connessioni con altre persone
<i>Weave a story</i>	Costruire la trama e unire gli elementi di un racconto

Tabella 2 - Analisi della valenza idiomatica del termine "weave"

Anche in questo caso si può notare come la parola *weave* si declini naturalmente in modo metaforico, andando oltre al suo significato oggettivo e costruendo nuove possibilità di senso. Anche in lingua inglese è dunque usato in modo figurato per esprimere concetti di unità e connessione tra persone, materiali o storie. Questa costruzione si adatta quindi perfettamente alla dimensione di Lister e si sposa molto bene anche alla figura del filo analizzata in precedenza. Si tratta quindi di un verbo dinamico e dal forte valore semantico, che si presta ad espressioni idiomatiche, ideali per la traduzione dei testi del sito web.

3) Cucitura/cucire – *Sew/Seam/Stitch*

Ci si concentra ora sull'azione del cucire, emblematica dell'attività di una sartoria, ma che può coniugarsi anche in modo figurato, raccontando sentimenti di unità e coesione. Anche nel testo di Lister si è fatto uso di questa espressione per fare riferimento ad una fusione di idee, di valori e di persone. In inglese non esiste un termine unitario, ma sono stati trovati tre diversi traduttori, che rappresentano sfumature diverse dello stesso concetto: *sew*, *seam* e *stitch*.

Il primo si riferisce all'azione concreta di unire due parti di tessuto con ago e filo, ma dall'analisi dei corpora risulta che il suo significato può essere esteso anche sul piano figurato, veicolando un'idea di connessione e coesione:

Espressione inglese	Significato
<i>Sew up</i>	Riparare qualcosa o sistemare una situazione complessa
<i>Sew together</i>	Unire due elementi differenti tra loro
<i>Sew the pieces back together</i>	Ricostruire qualcosa che era stato rotto o danneggiato
<i>Sew into</i>	Integrare un elemento in un contesto più ampio

Tabella 3 - Analisi della valenza idiomatica del termine "sew"

La parola *stitch* si usa per riferirsi al singolo punto di cucitura o, se usato come verbo, all'atto di fare dei punti su un tessuto. Anche questa parola ha un uso molto diffuso nel linguaggio quotidiano e si ritrova frequentemente all'interno di espressioni idiomatiche fisse o modi di dire:

Espressione inglese	Significato
<i>Stitch something together</i>	Combinare insieme vari elementi autonomi per creare una nuova entità unitaria
<i>Stitch together</i>	Unire due elementi differenti tra loro
<i>In stitches</i>	Scoppiare a ridere in modo incontrollato
<i>A stitch in time saves nine</i>	Espressione idiomatica usata per indicare il concetto italiano di "prevenire è meglio che curare"
<i>Stitch by stitch</i>	Fare qualcosa per passo passo

Tabella 4 - Analisi della valenza idiomatica del termine "stitch"

Il termine *seam* risulta invece più statico e descrittivo. Si riferisce a una cucitura, ovvero un insieme di punti che congiunge due pezzi di tessuto e viene raramente utilizzato con una connotazione simbolica. Dall'analisi del corpus di riferimento emerge infatti che questa parola viene quasi sempre impiegata con il suo significato concreto. Si riscontrano solo pochi casi in cui assume una valenza più figurata, come ad esempio nella sua forma aggettivale *seamless*, letteralmente "privo di cuciture", usata frequentemente in inglese per descrivere processi o transizioni che si svolgono in modo fluido e armonioso, senza ostacoli ("*a seamless transition*").

Questi esempi mostrano come l'immagine del cucire assuma una valenza simbolica molto varia anche in lingua inglese e offrono degli spunti validi da poter applicare per la traduzione del sito della sartoria.

4) Tessuto – *Fabric*

Anche il tessuto rappresenta uno degli elementi centrali della metafora di Lister, coniugato anche nella sua forma verbale “tessere” o “intessere” (tradotta sempre con “weave”). In italiano questo termine è usato per esprimere un'idea di connessione e di struttura comune e questo significato simbolico si mantiene anche nel suo traduttore inglese: *fabric*. Dall'analisi condotta su Sketch Engine risulta infatti che questa parola, pur risultando più frequente nella sua forma concreta, sia utilizzata anche in contesti politici o sociali proprio per indicare un insieme di vari elementi che uniti riescono a dare forma e struttura a un'entità più grande e in cui la connessione tra le persone o tra gli elementi di un sistema viene descritta proprio come un tessuto intrecciato di relazioni, valori e significati. Si espongono a sostegno gli esempi “*the fabric of a society*”, per indicare la struttura della società, o ancora “*the moral fabric*”, inteso come insieme di valori etici e morali di una comunità. Questa ricchezza semantica la rende una parola dal grande potenziale nella traduzione del progetto Lister. Il suo uso consente infatti di mantenere il legame con l'ambito sartoriale, ma allo stesso tempo di evocare idee di coesione, comunità e interdipendenza, perfettamente in linea con i valori della sartoria sociale.

Dall'analisi lessicale riguardante gli elementi principali della metafora sartoriale di Lister è emerso che anche in lingua inglese risulta possibile mantenere una valenza simbolica e idiomatica del discorso. Le parole inglesi prese in esame presentano infatti un duplice valore semantico: da un lato hanno il significato concreto e letterale legato all'ambito tessile, dall'altro acquisiscono una connotazione figurata e riescono a inserirsi in modo naturale in frasi e collocazioni idiomatiche, che sono ormai radicate nel linguaggio comune e risultano chiare e naturali a un lettore anglofono.

Questi risultati confermano che la comunicazione inglese non è del tutto estranea a un linguaggio figurato, ma esso assume forme diverse rispetto all'italiano: il linguaggio simbolico è infatti veicolato non attraverso metafore complesse o narrazioni estese, bensì tramite singole parole che possiedono già, nel loro impiego comune, un valore evocativo. Ne consegue che la trasposizione dei testi di Lister si è dovuta basare non tanto sulla

riproduzione diretta della metafora narrativa del filo, quanto su un uso consapevole e mirato di parole polisemiche in grado di evocare gli stessi concetti di connessione, continuità e rinascita. A partire da questo ragionamento si muovono i primi passi verso la ricerca di una nuova *telling idea*, che possa adattarsi e risultare naturale nel contesto anglofono; si procederà ora quindi con l'illustrazione della successiva fase di *brainstorming* lessicale e concettuale necessaria a individuare le possibili combinazioni lessicali più efficaci per riuscire a trasmettere la poetica sartoriale di Lister in un'altra lingua, mantenendone la forza evocativa ma adattandola alla naturalezza e alla linearità del discorso inglese.

4.3 Brainstorming, selling idea e telling idea per un pubblico anglofono

A seguito delle precedenti considerazioni è stato constatato che la metafora del filo e l'ampio uso di un linguaggio idiomático non possono essere mantenuti in lingua inglese così come erano presenti nella versione italiana, ma si rende necessario un adattamento per avvicinarsi alla struttura e alla forma della lingua di arrivo. In un contesto anglofono, infatti, un testo così articolato potrebbe risultare troppo complesso e, anziché portare ad un effetto evocativo e poetico, potrebbe sembrare troppo artificioso e poco naturale. Per questo motivo si è deciso di ridurre la valenza simbolica del testo, eliminando la metafora, ma cercando di mantenere elementi del lessico sartoriale con una connotazione idiomática. Anche in questo caso però si cercherà di ridurre il loro uso e di posizionarli in punti strategici del testo, per attirare l'attenzione del lettore senza appesantire troppo la lettura. Per riuscire in questo intento ci si è concentrati sulla ricerca delle parole più adatte ad essere inserite nel testo di Lister e di possibili frasi ad effetto, che saranno poi inserite nel sito web in modo strategico. Si propone quindi di seguito un *brainstorming* a partire dalle parole analizzate in precedenza:

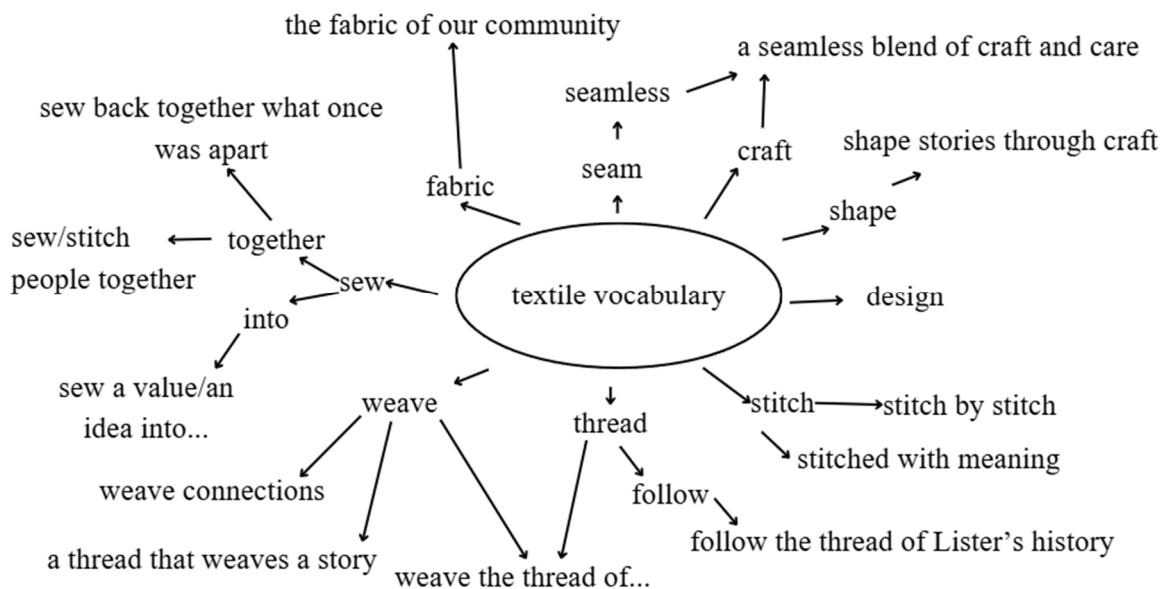


Figura 4 – Brainstorming per la ricerca della metafora narrativa in lingua inglese

A partire dai risultati della ricerca lessicale è stato possibile creare una mappa concettuale che raccogliesse le principali parole appartenenti al campo semantico della sartoria. Il punto di partenza rimane sempre l'immagine del filo come elemento di unione e coesione, che si è provato a semplificare e reinterpretare, con un adattamento più concreto e lineare. Si è cercato quindi di individuare delle espressioni che fungessero da base per la creazione dei testi promozionali di Lister e che potessero indirizzare il percorso creativo. In aggiunta alle parole già analizzate sono stati aggiunti anche *“design”*, *“shape”* e *“craft”*, che sono verbi integrati nel lessico quotidiano e che risultano molto versatili nel descrivere un processo creativo e produttivo come quello che caratterizza il laboratorio tessile della sartoria. Questi tre verbi sono stati scelti anche perché riescono a creare un collegamento diretto con alcuni degli elementi identitari di Lister, come la manualità, l'artigianalità e la sartorialità, e a integrarsi perfettamente nel discorso, senza forzature di senso. La scelta di aggiungere altri vocaboli deriva anche da una riflessione sulle regole di stile evidenziate in precedenza: essendo l'inglese una lingua per lo più attiva e incentrata sull'azione, sarà naturale che gli elementi più rilevanti e portatori di significato saranno proprio i verbi stessi. Le espressioni individuate, come *“weave connections”*, *“the fabric of our community”*, *“stitched with meaning”*, o *“a seamless blend of craft and care”*, rappresentano un equilibrio tra chiarezza e simbolismo: sono di immediata comprensione per un lettore anglofono, ma conservano una forte carica metaforica. Si è cercato di riportare il più possibile l'idea del

filo anche nella traduzione e sono state concepite alcune combinazioni interessanti tra gli elementi individuati, come “*follow the thread of Lister’s history*” o “*sew back together what once was apart*”, che permettono di trasporre in inglese il racconto poetico del filo, ma in una forma più naturale per il lettore anglofono, rispettando i principi di semplicità e chiarezza.

Sulla base di queste idee, si sono individuate alcune frasi a effetto più complete da poter essere inserite direttamente all’interno del testo; si è cercato inoltre di trovare un’equivalente in linea con il *pay-off* e gli slogan presenti nella versione italiana. A seguito di quanto spiegato nella fase di copywriting e delle successive considerazioni sulla lingua e sulla struttura inglese, si può affermare che in questo caso la *selling idea* parte sempre dal linguaggio sartoriale, al fine di mantenere continuità con il testo di partenza, ma la metafora centrale non viene più raccontata in forma poetica, ma si trasforma in una rete di connessioni semantiche diffuse in tutto il testo. Ogni verbo e ogni sostantivo sono scelti con cura e posizionati in modo strategico per mantenere un linguaggio simbolico e una lettura leggera. In questo modo la strategia narrativa si allinea pienamente alla logica comunicativa della lingua inglese, che privilegia la concretezza e la forza dell’azione. Il messaggio rimane quindi evocativo e valoriale, ma si realizza attraverso un linguaggio immediato, dinamico e accessibile, in grado di coinvolgere emotivamente senza ricorrere a eccessive astrazioni. Si proporranno dunque di seguito delle alternative che combinano i termini individuati nel *brainstorming* per la costruzione di una *telling idea* coerente con i principi di Lister, il suo tono di voce e gli obiettivi comunicativi individuati nel brief, che si adattano naturalmente alla lingua inglese:

1. Let’s follow the thread of Lister’s story
2. Every thread tells a story
3. Every stitch weaves a story
4. Every stitch weaves the future
5. Seamlessly stitched together
6. Weave values together
7. We sew back together what once was apart
8. Add a stitch in our fabric
9. The fabric of our community
10. Designed to suit you perfectly

Queste rappresentano solo alcune delle idee di possibili modi per integrare il lessico sartoriale in modo naturale ed evocativo all'interno del sito di Lister. Si può infatti notare come tutte queste proposte riescano a proporre un chiaro rimando al mondo tessile pur mantenendo la naturalità e la chiarezza tanto ricercate dalla lingua inglese. In questi esempi, infatti, le espressioni utilizzate sono perfettamente integrate nel linguaggio quotidiano e il loro valore idiomatico risulta così perfettamente comprensibile e per nulla artificiale. Questo è proprio l'effetto che si vuole ottenere nei testi finali. Partendo quindi da queste idee si è cercato di inserire in modo naturale parole idiomatiche che potessero rimandare all'ambito sartoriale, ma in modo ponderato e attento, in modo da non appesantire il testo. Si è cercato quindi di usare una quantità moderata di verbi polisemici nel corpo del messaggio e di puntare soprattutto su frasi ad effetto posizionate in modo strategico all'inizio o alla fine del paragrafo. In questo modo è stato possibile mantenere attiva l'attenzione del lettore, stimolare curiosità e veicolare un messaggio emozionale, mantenendo una buona leggibilità.

4.4 La transcreazione dei testi in lingua inglese

A seguito delle riflessioni precedenti i testi in lingua inglese per il sito web della sartoria sociale Lister sono stati elaborati in questo modo:

*Welcome to Lister's website.
In our atelier,
every thread tells a story,
every stitch weaves the future.*

Lister

lister [noun]

Lister is a social enterprise and textile studio in Trieste, where tailor-made production, social integration, professional training and sustainable projects are seamlessly stitched together. Its name is the anagram of 'terlis', a local Triestine word referring to a strong fabric once used for workwear. Just as an anagram rearranges letters, Lister aims to reshape the meanings traditionally associated with this fabric, tackling mass production and celebrating identity and craftsmanship.

Our story

Every thread tells a story,

every stitch weaves the future.

So, let's follow the thread of Lister's story!

It began on the hill of San Giovanni, Trieste, a town in north-eastern Italy, once home to one of the largest psychiatric hospitals in Europe. This place changed forever in 1978, when psychiatrist Franco Basaglia proposed to dismantle it, opened its gates and challenged the idea of confinement. From that moment on, the hill became a space of community, creativity and new beginnings.

Today, Lister's atelier is located right there. Its founders, Pino Rosati and Carla Stefani, deeply inspired by Basaglia's vision of inclusivity and social change, decided to weave these values together with sustainability and craftsmanship to create their textile studio.

It first opened in 2006 in Valmaura, a working-class neighbourhood on the outskirts of Trieste. All the people living there worked in the local factories and wore the same clothing: a work overall. In this social context, the founders had an idea: to restyle the meaning of workwear, seen as a symbol of standardisation, and sew it back together as a representation of uniqueness and community.

The name Lister itself embodies this purpose. It is the anagram of 'terlis', a local Triestine term for a strong fabric once used for workwear. Just as an anagram rearranges letters, Lister aims to reshape the meanings traditionally associated with this fabric, tackling mass production and celebrating identity and craftsmanship.

In 2024, Lister moved to the hill where the former psychiatric hospital once stood, becoming part of the CLU, a social enterprise that follows in the footsteps of Franco Basaglia and is committed to the work reintegration of disadvantaged people. Here, we sew back together what once was apart.

In our studio, we collect old clothes and give them a second life. In the same way, we offer a second chance to people coming from difficult backgrounds through work and training in tailoring. We also welcome students eager to put their knowledge into practice, as well as anyone wishing to get involved.

We craft bags, backpacks and small accessories by hand, starting from scratch. In our studio experimentation and tradition blend seamlessly into unique creations, in line with our motto: "All equal. All unique".

From a laboratory of ideas, Lister has grown into a reality capable of weaving concrete links between social services, businesses, and communities.

Join us in this ongoing project by donating materials, joining a workshop, or wearing one of our pieces and add a new stitch to our shared fabric.

Mission

We believe that every fabric has a story, and we collect old clothes to give them a second chance.

In our atelier, traditional craftsmanship meets contemporary techniques to bring unique creations to life.

Guided by our motto "All equal. All unique", each piece weaves past memories with new possibilities.

Our backpacks, bags and small accessories are stitched with care and designed with meaning, contributing to a more sustainable and inclusive society.

We celebrate identity, dignity, and the stories we all carry within us. This belief takes shape in our daily work, where we welcome and empower people from challenging backgrounds, giving their skills and stories a new beginning.

At Lister, we do more than craft.

We create communities through making.

What we do

Our tailoring studio

Lister is first of all a tailoring studio, and it is here that our creations take shape.

We design and produce original product collections, each inspired by abandoned materials: a broken umbrella, a torn sail, an old tie, or a piece of cloth worn by time. In our hands, these fabrics are transformed into unique pieces, crafted with care and intention.

Alongside our collections, we also create custom-made pieces and offer repair work, giving new dignity to what may seem to have no future

Work reintegration

Lister believes in the unique value of every person. Guided by the motto “up close no one is normal”, we work every day to restore dignity and give value to people’s stories.

We strive to dismantle stereotypes and prejudices on people in vulnerable situations. Just as we bring new life to abandoned materials, we offer new opportunities to those looking for a job, through tailored training and work reintegration programmes.

At the heart of Lister’s mission are hospitality and inclusion, together with close collaboration with young students who join the atelier to turn their knowledge into hands-on experience.

Lister is a place where cultures, skills and ideas weave together to shape new opportunities.

Reuse program

In our atelier past and future are woven together into a unique pattern of creativity and responsibility.

Each of our collections is created from old garments, donated and gathered through our reuse programme.

Even what seems useless can become the first thread of a new creation.

Clothes, fabrics, ties, umbrellas or sails. Don’t throw them away: bring them to our studio and give them a second life.

We collect a wide variety of used materials, including:

- *Garments (dresses, shirts, skirts) and small cloths*

- *Patterned bedsheets*
- *Printed curtains*
- *Ties and denim jeans*
- *Trimmings, zippers and sewing thread*
- *Broken umbrellas*
- *PVC banners and torn sails*

Once received, the materials undergo a careful selection and sanitization process to ensure quality and suitability for production.

You can bring them directly to our studio in Via Guglielmo de Pastrovich 1, on the San Giovanni hill in Trieste, and become part of a virtuous cycle that reduces waste and preserves memories. We believe that fabrics carry stories, and we sew them together with their new beginnings.

DISCOVER OUR “BRING BACK” INITIATIVE: return your old faux-leather backpack instead of throwing it away! We will recover its components and reintroduce them into Lister’s creative and production cycle.

Partnerships

Over the years, Lister has woven a strong network of relationships with the community, collaborating with companies, schools and institutions that share its values. Each partnership is rooted in the same idea: giving new value to what is neglected, whether it be people, materials or stories.

University of Trieste

For the University, we collect and recycle promotional banners, combining them with other discarded materials and turning them into an exclusive line of accessories for academic merchandising. This is how Mis-Mas was born, a unique, colourful collection, inspired by the Triestine word that means ‘creative mix’, celebrating the beauty of diversity.

Wärtsilä Italia

The leading manufacturer of diesel engines provides us with scrap tarpaulin, which is transformed into elegant bags, backpacks and accessories thanks to our skilled collaborators.

AcegasApsAmga

Starting from their advertising banners, we developed recycling workshops that gave life to this collection. A concrete example of how even the most temporary materials can find a second life.

CEI – Italian Bishop’s Conference

In one of our most recent collaborations, we created bags made from fabrics donated by the community. They were given as gifts to all delegates attending the 50th Social Week of Catholics in Italy. This event is organised by the Italian Bishop’s Conference to show how religion can be lived in everyday social life.

Each collaboration is like a stitch that adds meaning to the fabric of Lister and strengthens a network of shared values and relationships.

Our workshops

We are committed to sharing our core values with the community.

We do this through awareness-raising activities, creative reuse workshops and collaborations with schools, organisations and local groups.

Red Umbrellas – Stories Carried by the Wind

Red Umbrellas is one of our most meaningful projects. It embodies our commitment to giving voice to marginalised people while actively engaging with the wider community.

During this workshop broken umbrellas were transformed into everyday objects capable of telling stories of resilience. The red umbrella is an international symbol of sex workers' rights, and we use it as a tool to promote empowerment and spark reflection on rights, equality and social justice. In this way, the city of Trieste becomes also part of the project: its broken umbrellas, left behind in the streets after being broken by the bora wind, are turned into symbols of rebirth.

The initiative has led to a workshop at the Reina Sofia Museum in Madrid, a capsule collection, press conferences and a widespread exhibition across Trieste, Gorizia and Pordenone.

A Basaglia-inspired social cooperative, associations and collectives supporting sex workers' rights, and organisations active in the social and cultural sector come together in this project to shape stories through craft.

Our collections

Faux-leather

Cases, bags, pouches and clutches with vibrant colours and vivid tones mark this bold collection. The backpacks are a true manifesto of style and values. On the inside, the colourful linings weave stories of fabrics donated by the community that come back to life in the hands of our team.

Banners

The fabric of urban PVC banners is stitched with creativity to create bags, cases and duffels with unique patterns. This collection reminds us that any material can be transformed into a unique and meaningful object. Lister also offers a banner collection service for companies, organisations and associations wishing to transform their waste into symbolic objects and promote a culture of reuse and environmental responsibility.

Fabrics

At Lister, every fabric is an opportunity!

Patterns and motifs from old garments are redesigned into new pieces, giving a unique personality to each of our creations. From coats and jackets, we salvage pockets, buttons and zippers; even denim jeans can be redesigned into one-of-a-kind creations.

Ties

Ties are memories of lost ones and keep within them their stories, emotions and fragments of their lives. These vintage accessories full of unique details become everyday objects in our atelier. They continue to live in the hands of a new owner, bringing a touch of elegance and tradition to their life.

Sails

Sails that once crossed the Gulf of Trieste become bags, shoppers and totes.

Recognisable for their wind-light fabric and nautical style, these durable materials travel from the sea to the town, bringing with them the charm of the ocean. Driven by the breeze, old sails embark on a new journey toward sustainability.

Umbrellas

It's common to find abandoned umbrellas on the streets of Trieste after days of rain and Bora wind. To make the most of this local resource and raise public awareness of environmental issues, Lister has created the Umbrellas collection. The fabric of broken umbrellas is recrafted into shopping bags and pencil cases, as well as frisbees, capes, rain covers and kites, allowing them to fly again and make up with the same wind that once broke them.

Thanks to a simple recovery process, umbrellas are perfect for educational workshops, where participants can experience the transformation process first-hand.

Don't throw away your broken umbrellas: bring them to our atelier and give them a second chance!

Our products

Backpacks

Backpacks are Lister's signature product.

Their vibrant colours and vivid tones are a true manifesto of style and values. On the inside, the colourful linings weave stories of fabrics donated by the community that come back to life in the hands of our team.

Bags

Our bags – functional but stylish – come in a wide range of models. Whether you're looking for an everyday shopping bag, a small clutch for a special occasion or a gym duffel, we have what suits you best!

Every Lister bag is designed to be unique, just like the person who carries it.

Small accessories

Each of our small accessories is designed to add purpose and character to your everyday life. From keychains to pencil cases, every item is crafted by combining recycled materials with style. A collection shaped to suit any need and any moment.

T-shirts

“DA VICINO NESSUNO È NORMALE” – up close no one is normal – is the message printed on Lister’s signature T-shirts.

Inspired by the famous line “de perto ninguém é normal” from Caetano Veloso’s song Vaca Profana, this phrase has become a true anthem of inclusivity in line with Basaglia’s ideas.

Pino Rosati wanted these words to become the manifesto of our Atelier: a reminder that diversity is not an exception, but the essence of every community.

Wearing one of our T-shirts means spreading our message and becoming part of the change we want to achieve.

4.5 Commento alla traduzione

La transcreazione dei testi per Lister ha richiesto una profonda rielaborazione per riuscire ad adattarlo alla lingua di arrivo. Nella sua formulazione sono entrati in gioco anche i concetti di copywriting e di localizzazione per garantire che il risultato finale non fosse solo una semplice traduzione, ma si adattasse alle aspettative e alla comunicazione tipiche di un contesto anglofono. In questo caso specifico, ha significato operare una mediazione tra la forte carica metaforica del testo originale e le caratteristiche di chiarezza e linearità della lingua inglese. Sulla base dell’analisi preliminare si è dunque cercato di passare da una metafora originale a una metafora lessicalizzata, limitando la valenza poetica dell’italiano e cercando di trasmettere questo effetto emozionale attraverso la scelta di un lessico appropriato, che potesse raccontare i valori e il messaggio della sartoria, ma allo stesso tempo creare rimandi al mondo tessile. Questo è stato possibile grazie all’uso di verbi polisemici e di espressioni idiomatiche già radicate nella lingua di arrivo e che quindi non hanno reso il discorso troppo estraniante. La fase di ricerca lessicale su Sketch Engine ha avuto un ruolo centrale. Lo studio dei traduttori inglesi di “filo”, “intrecciare”, “cucire”, “tessuto” e altri termini tessili ha evidenziato la forte diffusione nel discorso anglofono di metafore sartoriali già stabilizzate come “*weave connections*”, “*the thread of a story*”, “*stitch something together*” e tante altre. Il lavoro di traduzione si è dunque basato sull’uso calibrato di questi elementi lessicalizzati, con l’obiettivo di ricreare la dimensione evocativa del testo italiano senza forzare la lingua di arrivo e senza introdurre metafore nuove o estranee al sistema linguistico anglofono. In questo senso parole polisemiche come *shape*, *stitch*, *craft* e *weave* si sono rivelate fondamentali nella costruzione di questo effetto. Grazie al loro duplice valore

è stato possibile descrivere il lavoro concreto della sartoria e intrecciarlo con valori etici e astratti, usando lo stesso lessico.

Oltre alla ricerca sul lessico idiomatico, il lavoro si è focalizzato anche sulla ricerca terminologica più tecnica, per riuscire a tradurre in modo corretto i termini strettamente legati all'attività sartoriale come "scampoli", "passamanerie" o "similpelle". La maggior parte dei traduttori dei termini specifici era stata individuata durante lo studio dei corpora, per altri meno frequenti, presenti solo in una o due occasioni nel testo, si è fatto ricorso alle traduzioni presenti in dizionari bilingui, unitamente a una ricerca delle occorrenze più frequenti sul web. In alcuni casi però non è stato possibile trovare un traduttore adatto: ad esempio l'espressione "sartoria sociale" non ha un vero e proprio equivalente in inglese. Si parla per lo più di *social enterprises*, che mettono sicuramente in evidenza l'impegno sociale dell'azienda, ma tralasciano l'ambito sartoriale. È stato quindi necessario ricorrere ad un'esplicitazione e combinare più soluzioni insieme, che hanno portato alla scelta finale di: *social enterprise and textile studio*.

Oltre a questi espedienti lessicali, al fine di adattare il testo alla lingua inglese sono state attuate anche delle modifiche a livello della sintassi e della morfologia: innanzitutto si è cercato di spezzare alcuni periodi troppo estesi, trasformandoli in frasi più brevi e autonome, eliminando le subordinate e optando per uno stile più paratattico. Sono state sostituite forme nominali complesse con costruzioni verbali più dinamiche e sono stati privilegiati verbi alla forma attiva e positiva rispetto a forme passive o impersonali. Sempre per quanto concerne i verbi, sono stati ridotti anche i tempi verbali utilizzati, preferendo restringere il campo prevalente a *present simple*, *present continuous* e *past simple*.

Inoltre si è tentato di riorganizzare la struttura della frase, rendendola più immediata e lineare secondo il principio di tema-rema: presentando in primo luogo l'argomento del messaggio e fornendo in seguito informazioni aggiuntive o commenti in merito. Infine sono state eliminate le ridondanze e le espansioni tipiche della retorica italiana, che nella trasposizione rischiavano di appesantire il discorso e di interferire con l'efficacia comunicativa, cercando di spiegare i concetti importanti in modo più diretto e semplice.

Ci si è poi concentrati sulla localizzazione del messaggio per un pubblico straniero. Secondo Margot (1979) l'adattamento e la localizzazione del contenuto sono necessari quando ci sono elementi estranei per il lettore o che fanno riferimento a un contesto storico locale. Sono state dunque apportate delle modifiche al fine di realizzare un prodotto che sembrasse creato appositamente per il destinatario: in alcuni casi è stato necessario ridurre alcuni elementi culturalmente rilevanti, in altri sono stati rielaborati o ampliati per renderli

accessibili al lettore. Nel caso in cui vi siano differenze tra le due lingue e culture, che rendono impossibile una ricezione simile da parte dei lettori, si rendono necessarie aggiunte al fine di ottenere una sorta di simmetria di significato tra ciò che potrebbe comprendere il lettore del testo originale e il lettore del testo tradotto. Nel testo di Lister sono state quindi necessarie alcune aggiunte per rendere alcuni riferimenti culturali e geografici accessibili anche a un pubblico non italiano. In particolare:

- Si è ritenuto necessario specificare l'ubicazione di Trieste (*It began on the hill of San Giovanni, Trieste, a town in north-eastern Italy*);
- Il riferimento alla bora ha richiesto una leggera esplicitazione (*“the Bora wind”*) per evitare ambiguità;
- l'espressione “Settimana Sociale” è stata accompagnata da una breve spiegazione sul ruolo della Conferenza Episcopale Italiana e sul significato dell'evento; anche l'espressione CEI è stata esplicitata facendo riferimento alla sua traduzione ufficiale (*Italian Bishop's Conference*);
- Le menzioni riguardanti il “CLU” sono state integrate con una breve spiegazione funzionale (*the CLU, a social enterprise that follows in the footsteps of Franco Basaglia and is committed to the work reintegration of disadvantaged people*);
- Il motto “da vicino nessuno è normale” stampato sulle magliette è stato mantenuto in italiano per conservare la coerenza con l'elemento visivo della stampa, ma è stata aggiunta una traduzione in inglese e la spiegazione della sua origine.

In conclusione la transcreazione dei testi di Lister ha tenuto conto di più elementi allo stesso tempo, cercando di integrarli in modo coerente e naturale per garantire una resa efficace. In primo luogo ci si è concentrati sull'accuratezza terminologica, in particolare per quanto riguarda il lessico tecnico sartoriale o la denominazione di “sartoria sociale”, che non ha un'equivalente in lingua inglese. Parallelamente, l'intera riscrittura ha mirato a garantire la fluidità della lettura e a rispecchiare i principi stilistici della prosa inglese, tra cui chiarezza, semplicità e linearità, attraverso scelte mirate a livello sintattico e morfologico. Un ulteriore aspetto centrale riguarda la mediazione culturale e la localizzazione dei contenuti, rese possibili attraverso la spiegazione di alcuni elementi culturalmente rilevanti

a un pubblico straniero. L'aggiunta di brevi spiegazioni e di riformulazioni contestuali ha permesso di mantenere integra la dimensione narrativa e valoriale del testo, senza generare estraneità culturale nel lettore. Infine, un elemento chiave della transcreazione è stato il mantenimento della valenza simbolica del testo originale, con l'obiettivo di conservare la strategia *soft selling* e le intenzioni comunicative senza appesantire troppo il testo con elementi astratti e poetici. L'uso di metafore lessicalizzate ed espressioni idiomatiche ha consentito di conservare l'atmosfera evocativa dell'originale, pur garantendo naturalezza, scorrevolezza e rispetto delle convenzioni stilistiche inglesi.

Ci si augura di aver creato così un testo in linea con le aspettative di un lettore inglese, che riesca a spiegare nel dettaglio l'identità e l'attività di Lister e a mantenere le intenzioni comunicative e la dimensione narrativa dell'originale, attraendo il lettore con un linguaggio accattivante e capace di creare rimandi con il mondo tessile.

5. VERSO UNA DEFINIZIONE DEL RUOLO DEL TRANSCREATOR

La transcreazione è stata definita come un'unione tra i processi di traduzione e copywriting, ma quando prende veramente da uno o dall'altro e si può considerare più simile a uno dei due? Nel primo capitolo è stato affermato che solitamente un copywriter non ha le competenze necessarie per tradurre un testo, e che un traduttore non ha la formazione necessaria per comprendere gli obiettivi di marketing ed elaborare un messaggio persuasivo; la figura del transcreator dovrebbe dunque trovarsi a metà strada tra questi ruoli e riuscire in entrambi gli intenti. Per rispondere a questa domanda, in questo capitolo, a partire da quanto descritto precedentemente, si metteranno a confronto i flussi di lavoro e i processi creativi delle fasi di transcreazione e copywriting. In questo modo sarà possibile operare un'analisi comparativa che non prenda in considerazione solamente l'aspetto teorico, ma anche la dimensione pratica.

5.1 Transcreazione e copywriting a confronto

Partendo dall'analisi dei due processi presentati all'interno di questo elaborato, si può notare che il punto di partenza in entrambi i casi è stato lo studio del brief. Per un copywriter questo documento risulta fondamentale, in quanto fornisce direzioni e scopi precisi, che devono essere osservati nella produzione del *copy*. Nel caso di Lister è stato infatti stabilito che il principale obiettivo comunicativo fosse il coinvolgimento del lettore nel suo mondo valoriale, al fine di esporre la realtà e le attività della sartoria e portare il pubblico a diventare maggiormente coinvolto con il brand. Si voleva quindi creare un testo che fosse in grado di catturare l'attenzione e di instillare curiosità nel lettore, così che questo fosse invogliato a entrare a far parte del mondo di Lister. Questo però non si coniuga necessariamente nell'acquisto di un prodotto, ma può portare anche a una partecipazione più attiva, prendendo parte a workshop, donando materiale alla sartoria o collaborando direttamente con essa. Questa riflessione guida il processo creativo del copywriter, ma non solo: allo stesso modo fornisce indicazioni operative anche al traduttore nella fase di transcreazione. Nella fase preliminare alla stesura del testo in lingua in inglese, tanto come in quella precedente la scrittura in italiano, l'analisi del brief è stata necessaria per operare delle considerazioni di tipo stilistico e riguardanti il giusto tono di voce. In entrambi i casi questa valutazione ha poi

portato alla scelta di un linguaggio caldo e accogliente, che potesse trasmettere la genuinità di Lister e la sua cura verso il prossimo. Si è quindi optato per una strategia *soft selling*, in grado di valorizzare appieno il potenziale valoriale della sartoria, visto anche come la sua principale leva di marketing. Trattandosi di un testo promozionale con obiettivi comunicativi specifici, è fondamentale che questi guidino anche la traduzione, che non può astenersi dalla dimensione commerciale intrinseca nel copy pubblicitario. È esattamente questo concetto che si intendeva quando in precedenza è stato scritto che nella produzione di una transcreazione il traduttore deve essere più fedele alle intenzioni e agli obiettivi di marketing del testo originale che allo stile e alle scelte dell'autore. Nel contesto di una transcreazione il traduttore è infatti più libero rispetto a una traduzione tradizionale, in cui solitamente si cerca di non discostarsi troppo dal testo di partenza e in cui l'unica volontà da rispettare è quella dell'autore. Nella transcreazione si arriva a un grado di libertà maggiore, in quanto l'obiettivo principale non è la fedeltà all'informazione o al messaggio dell'originale, ma si predilige la resa dell'effetto comunicativo e simbolico e il raggiungimento degli obiettivi di marketing. Questo porta sicuramente un transcreator a potersi staccare maggiormente dal testo di partenza e a poter apportare molte più modifiche alla struttura originale rispetto a un traduttore tradizionale, pur non godendo della piena autonomia creativa del copywriter. Un transcreator non ha infatti la possibilità di inventare un messaggio da zero, ma le sue scelte devono essere sempre commisurate all'intento comunicativo originale soprattutto quando questo è fortemente connesso a un obiettivo di marketing, come nel caso dei testi di Lister. La libertà del transcreator riguarda quindi il come dire qualcosa, non il cosa dire. Anche in questo elaborato si può notare come la direzione creativa sia stata impostata prevalentemente durante la fase di copywriting e nella sua trasposizione in inglese sia stata solamente reinterpretata al fine di ricreare lo stesso impatto e simbolico del testo originale in un'altra lingua. Il copywriter lavora invece senza un riferimento esistente ed è responsabile della creazione del messaggio stesso. È vero che in questo elaborato è stata presentata un'analisi dei testi scritti da Lister, ma questa era funzionale all'elaborazione di un brief e alla conoscenza del marchio stesso, oltre che utile per evidenziare alcune possibili problematiche. Nella fase di copywriting in testo è stato poi ricreato totalmente a partire da un'intuizione creativa originale, con la creazione di una metafora e di una retorica completamente nuove, che non rispondevano a nessun testo preesistente ma solo alle indicazioni e alle considerazioni presenti nel brief.

Sia per quanto riguarda la transcreazione che il copywriting si può dire però che la direzione creativa non viene dettata solamente dal brief, ma è necessario tenere a mente

anche e soprattutto chi è il target di riferimento, al fine di creare un testo su misura che riesca nell'intento di coinvolgere il pubblico. Per questo motivo è stato preso in considerazione il *customer journey* e si è cercato di individuare il consumatore modello di Lister. A partire da questa analisi è infatti stato possibile definire quali emozioni e quali leve di marketing sarebbero risultate più efficaci per coinvolgere il pubblico della sartoria. Come target di riferimento sono stati infatti individuati soggetti attenti alle tematiche ambientali e sociali, che vogliono sentirsi parte di un processo di cambiamento in atto e le cui scelte di acquisto sono guidate più da motivazioni etiche che dall'estetica o dalla funzionalità del prodotto. Sicuramente anche questa analisi è risultata determinante nella scelta di puntare sulla parte valoriale del marchio anziché su caratteristiche concrete delle creazioni di Lister, e sulla decisione dell'attuazione di una strategia *soft selling*, basata sulla tecnica dello *storytelling*. Se è stato evidenziato che nell'ambito della transcreazione le intenzioni del brand e gli obiettivi di marketing rimangono pressoché invariati, questo potrebbe non succedere nell'ambito del target di riferimento. Le caratteristiche, gli interessi e i valori del pubblico modello potrebbero infatti variare e il messaggio pubblicitario deve conseguentemente adattarsi ad aspettative diverse, pur mantenendo lo stesso intento comunicativo (Zerbi, 2023: 132-136). Ne è un esempio la campagna pubblicitaria del 2023 di Guillón, un'azienda spagnola di biscotti. Nella versione originale, la principale leva di marketing scelta per la pubblicità si basava sull'assenza di glutine nei suoi prodotti, vantando anche un riconoscimento ottenuto da parte della FACE (Federación de Asociaciones de Celiacos de España), che li premiava come il miglior prodotto nella lista degli alimenti privi di glutine. Il messaggio però cambia nella versione italiana, in cui l'attenzione non è posta sull'assenza di glutine, bensì sulla caratteristica di essere senza lattosio e senza proteine del latte. Questa scelta è stata dettata dal fatto che in Italia le persone affette da intolleranza al lattosio sono molto più numerose rispetto a quelle affette da celiachia e dal fatto che in molti scelgono di consumare prodotti privi di latte in quanto considerati più sani e dietetici o seguono una particolare dieta come quella vegana, senza che vi sia necessariamente un problema di salute alla base. In questo caso si può notare come l'intento comunicativo rimanga lo stesso: incentivare all'acquisto dei biscotti Guillón in quanto sono prodotti salutari, genuini e sono adatti anche per persone con intolleranze alimentari. Tuttavia, al cambiare delle esigenze del target, è stato necessario adattare il messaggio di conseguenza.

Nel caso di Lister tuttavia la definizione del target non ha portato a riscontrare differenze significative in quanto si presuppone che le abitudini di acquisto rimangano invariate in gran parte dell'Europa occidentale, a prescindere dal Paese di provenienza. I

consumatori coinvolti appartengono alla stessa fascia demografica e presentano gli stessi bisogni e gli stessi ideali di quelli individuati per un pubblico italiano. Per questo motivo non si è ritenuto necessario modificare il contenuto del messaggio e la somiglianza tra i due target consente di mantenere invariata la strategia di marketing, limitando l'intervento di traduzione solo a piccole sfumature linguistiche.

Questa riflessione mette in luce quanto il pubblico di riferimento sia importante nell'elaborazione delle tecniche persuasive del testo e, mentre il copywriter può creare il testo completamente su misura per un dato target, nel caso della transcreazione si ritiene necessaria una doppia valutazione: prima della cultura di partenza, per comprendere gli artifici che si volevano esercitare su di essa, e successivamente sulle possibili culture di arrivo, per capire come riuscire ad ottenere lo stesso effetto anche su un pubblico diverso. Si può notare come il lavoro di traduzione dei testi di Lister sia partito infatti dall'analisi della strategia comunicativa del testo italiano, al fine di esaminare con quali modalità questo riuscisse a suscitare determinate emozioni nei lettori. È stato dunque individuato che nel testo di partenza si faceva uso di un linguaggio metaforico e poetico, che potesse attirare l'attenzione del lettore e veicolare sentimenti positivi in linea con i valori di Lister, come l'inclusione, il rispetto, la sostenibilità e l'artigianalità. Comprendere in che modo la strategia agisce sul target originale è fondamentale per provare a ricreare lo stesso effetto anche attraverso il testo di arrivo. Questo però implica necessariamente una buona conoscenza di entrambi i sistemi linguistici di riferimento, per comprender quello che il lettore si aspetta di leggere, dal punto di vista della struttura e del ritmo, in entrambi i contesti. Dunque, a differenza del copywriter che agisce su una sola cultura e che molto spesso coincide con la propria, nel caso della transcreazione è richiesta una conoscenza molto più vasta e approfondita, che faccia riferimento non solo al proprio, ma anche a uno o più sistemi di riferimento in cui opera la lingua di arrivo. La figura del transcreator deve infatti possedere competenze molto vaste: da un lato è necessaria una conoscenza approfondita di più sistemi linguistici e culturali, tipica della formazione di un traduttore, dall'altro è importante anche una padronanza delle strategie di marketing e del linguaggio persuasivo, in modo da riuscire a comprendere i ragionamenti applicati dal copywriter nel testo originale e poterli replicare e adattare a un diverso pubblico di arrivo.

Nel presente progetto di transcreazione, la padronanza di un'altra lingua e delle sue sfumature è risultata fondamentale al fine di riuscire ad adattare la forma del testo al contesto anglofono. Ha portato infatti ad accorgersi che la metafora del filo e il linguaggio poetico utilizzati nel testo italiano non avrebbero ottenuto lo stesso effetto in lingua inglese; anzi,

sarebbero potuti risultare addirittura troppo artificiosi, appesantendo la lettura e compromettendo l'intera strategia di marketing. Le competenze culturali, linguistiche e di marketing si fondono dunque in questo caso per riuscire a rielaborare una nuova *telling idea* che possa adattarsi al nuovo contesto. È stato quindi prodotto un nuovo testo che ha ridotto la valenza poetica dell'italiano, mentendo però un leggero rimando metaforico al mondo della sartoria grazie all'uso di verbi polisemici e di espressioni idiomatiche già integrate nel vocabolario quotidiano. In questo caso è stato possibile immaginare di ricreare l'effetto del primo testo anche su un pubblico con una lingua e una cultura differenti: il linguaggio risulta evocativo, capace di evocare sensazioni di intimità, calore e altruismo, crea rimandi coerenti con l'ambito tessile, ma senza risultare troppo pesante.

L'obiettivo di entrambe le discipline è infatti quello di creare testi pubblicitari creati ad hoc per il pubblico di riferimento e di rispettare le indicazioni e gli obiettivi dell'azienda committente. Questo si può notare anche analizzando le fasi di lavoro, che rimangono molto simili tra copywriting e transcreazione. In entrambi i casi infatti il processo creativo parte dall'analisi del brief, che funge da linea guida, e dalle disposizioni principali su come procedere. Successivamente si ha una fase di ricerca e confronto, in cui si consultano altri materiali simili e testi paralleli al fine di comprendere le caratteristiche espressive di quel tipo di testo e gli elementi tecnici del contesto di riferimento. Per questo progetto si è infatti studiato il sito web di Humana Vintage per elaborare il testo in italiano e sono stati consultati vari siti di sartorie sociali anglofone, oltre a quello dell'azienda Haptic Lab, per avere una base stilistica da applicare alla traduzione dei testi in lingua inglese. Ovviamente però la transcreazione comporta anche una fase imprescindibile, che corrisponde all'analisi e alla comprensione del testo di partenza. A seguito di queste valutazioni concettuali sia il copywriter che il transcreator procedono con la fase creativa del progetto e iniziano a pensare a possibili modalità di configurazione del testo e confrontandole in un momento di *brainstorming*. Successivamente le idee raccolte vengono sviluppate in una *selling idea*, che dà una direzione generale a come il racconto verrà elaborato, e in seguito in una *telling idea*, che dona forma e parole concrete alla visione creativa. A questo punto il copywriter e il transcreator hanno raccolto abbastanza materiale, informazioni e ispirazione per poter mettersi all'opera e realizzare una prima bozza del testo promozionale, che poi verrà rivisto e rielaborato, anche sulla base delle osservazioni del committente, fino ad arrivare alla sua versione definitiva.

In conclusione si può sostenere che copywriting e transcreazione trovano il loro obiettivo principale nella creazione di testi promozionali, che siano confezionati in modo

strategico per adattarsi a un dato target e a determinati obiettivi di mercato. Inoltre le due discipline condividono una struttura operativa e un flusso di lavoro molto simili, fondati sull'analisi del brief e delle abitudini di consumo del pubblico di riferimento e sulla ricerca contestuale della strategia comunicativa più adatta all'elaborazione di un testo persuasivo che funzioni. Questo ovviamente comporta in entrambi i casi una padronanza delle tecniche di marketing e degli aspetti culturali del lettore modello, che influenzeranno considerevolmente la resa del testo finale. Le differenze sostanziali sono da riscontrare nel grado di libertà creativa e nel rapporto con il testo di partenza. Il copywriter opera infatti senza vincoli testuali e costruisce il messaggio da zero, definendo lui stesso, a seguito delle indicazioni del committente, la retorica, le informazioni e la strategia più adatte. Il transcreator invece deve fare riferimento a un testo preesistente, che presenta già delle caratteristiche ben precise e strutturate. Anche se, rispetto a un traduttore tradizionale, ha una maggiore libertà di cambiare la struttura, i componenti e il contenuto del messaggio, deve tuttavia rimanere fedele e conservare il più possibile gli intenti comunicativi dettati dall'azienda committente e deve cercare di ricreare lo stesso effetto persuasivo del testo originale. Un transcreator può decidere di usare tecniche differenti, di cambiare il messaggio e le informazioni del testo, così come la sua struttura e sintassi, ma deve essere in grado di rispettare le intenzioni e gli obiettivi aziendali anche nella traduzione. Nel complesso, copywriting e transcreazione possono essere considerate due pratiche complementari che condividono lo stesso obiettivo, ma differenziate da un diverso equilibrio tra libertà creativa, adattamento strategico e culturale e da un diverso contesto di partenza.

5.2 Transcreazione e traduzione a confronto

A partire dal progetto pratico di transcreazione di testi di Lister si potrebbe anche formulare una riflessione su come questo processo si sia discostato dall'attività della traduzione classica. Per capire meglio questa differenza prendiamo ad esempio le parole di Jeremy Munday (2014: 20), uno dei principali studiosi contemporanei nel campo della traduzione:

Translation is placed on the factual end of the continuum, copywriting on the creative/motivational end, with transcreation in the “conceptual” middle. Unsurprisingly, perhaps, transcreation is claimed to add something to a more prosaic translation.

Da questa affermazione si può intuire che l'obiettivo principale della traduzione è quello di trasferire il significato di un testo da una lingua all'altra in modo accurato e fedele, mantenendo la valenza informativa e basandosi per lo più sulle intenzioni dell'autore. La transcreazione, invece, mira a riprodurre non solo il significato, ma anche il sentimento, il tono, l'intento creativo e l'effetto del testo originale con uno scopo di marketing e commerciale. In questo caso la fedeltà non è dovuta all'autore del testo, bensì all'azienda committente, alla sua strategia e ai suoi obiettivi di marketing, e questo risulta evidente anche nel corso del lavoro portato avanti per Lister. Normalmente il flusso di lavoro di un traduttore si potrebbe riassumere in queste fasi: comprensione del testo di partenza, ricerca e pianificazione del progetto, traduzione, revisione, correzione di bozze e controllo qualità (Stiegelbauer, Paşcalău, Pantea, 2025: 6). Risulta quindi evidente che traduzione e transcreazione hanno diversi punti in comune, ma nella prima la parte creativa e strategica ha un ruolo meno pronunciato. Questo ovviamente può variare in base al contenuto da tradurre: sicuramente la traduzione di un testo letterario comporterà un maggiore sforzo creativo rispetto a quella di un manuale di istruzioni, che invece nel processo di transcreazione diventa un requisito fondamentale. Per un transcreator la sfida principale non è il linguaggio tecnico o l'adattamento sintattico, sebbene sia comunque auspicabile la padronanza della terminologia specifica del testo, ma piuttosto il processo strategico e creativo per la creazione del messaggio (Sattler-Hovdar, 2016: 27).

Un altro aspetto rilevante riguarda la libertà nella gestione del contenuto: nella transcreazione l'esperto ha la possibilità di cambiare di molto il testo di partenza, al fine di poter mantenere lo stesso effetto evocativo sortito dall'originale. Questo non è concesso allo stesso modo nel corso di una traduzione classica, che, seppur avendo il diritto a modificare la struttura sintattica e grammaticale, l'ordine delle frasi o elementi lessicali, non dovrebbe agire in modo invasivo sul contenuto del testo.

Queste considerazioni mostrano come la transcreazione non sia semplicemente una variante della traduzione, ma si configuri come una materia a sé stante, che si colloca a metà tra la fedeltà linguistica e le strategie comunicative del copywriting. Proprio per questo motivo sarebbe necessario darle maggiore riconoscimento, anche in ambito accademico, in quanto è un servizio che sembra sempre più richiesto sul mercato dei servizi linguistici.

5.3 *Formazione in transcreazione*

La nascita della transcreazione come materia di studio e la sua applicazione nel contesto lavorativo è abbastanza recente. Questa comincia ad affermarsi nell'industria linguistica grazie al fenomeno della globalizzazione, quando le aziende iniziano a manifestare la necessità di tradurre le proprie campagne pubblicitarie e di adattarle a un contesto estero, che porta anche al consolidamento della localizzazione come servizio linguistico. Secondo lo studio condotto da Morón e Calvo (2018), se nel 2013 si fosse provato a fare una ricerca online riguardante la transcreazione, sarebbero stati proposti ben pochi risultati, di cui la maggior parte presenti su siti aziendali; solo nel 2014 inizia ad apparire una maggiore quantità di studi e ricerche accademiche relative a questo ambito ed è solamente nel 2015 che la transcreazione viene definita come servizio di valore aggiuntivo all'interno della norma ISO 17100, che definisce gli standard internazionali per una traduzione di qualità. Da questi dati è quindi possibile intuire che i linguisti abbiano iniziato a prestare attenzione a questa materia solo nell'ultimo periodo, ma che ora sia stata finalmente riconosciuta come un servizio distinto e che stia man mano diventando sempre più diffusa e richiesta nell'attuale mercato delle traduzioni.

Se questa disciplina è stata riconosciuta a livello accademico solo dieci anni fa, è facile comprendere come molti professionisti del settore non siano preparati e non abbiano ancora sviluppato le competenze per far fronte a questa nuova tendenza che, considerata la natura del servizio, richiede anche conoscenze nell'ambito della redazione di testi pubblicitari e strategie di marketing. Di fronte a questa evidenza risulta imprescindibile la formazione di nuovi traduttori anche in questo ambito. Nonostante alcuni di istituti di istruzione superiore si siano già attivati per adattare i loro curriculum di insegnamento alle nuove esigenze del mercato professionale, questi tentativi sono ancora numericamente ridotti e molte altre realtà potrebbero prenderli ad esempio per farlo a loro volta.

Uno dei primi tentativi volti a insegnare la transcreazione nelle università è il progetto TeCreaTe condotto durante l'anno accademico 2016-2017 all'Università Pablo de Olavide di Siviglia. Gli obiettivi del progetto erano di promuovere attività di transcreazione che potessero essere integrate nell'insegnamento di traduzione dell'università e comprendevano l'elaborazione di una transcreazione in presenza di un testo di partenza, la revisione di alcuni contenuti tradotti di bassa qualità e la creazione di un vero e proprio *copy* sulla base di un *brief* fornito, senza un testo di partenza disponibile. Gli studenti dovevano poi preparare un report per un ipotetico cliente, contenente le principali difficoltà e i problemi traduttivi

riscontrati e le spiegazioni su come questi erano stati affrontati, al fine di informare il committente sulle sfumature e sui rischi che potrebbero presentarsi quando un determinato contenuto viene elaborato a livello interculturale. Inoltre gli studenti hanno avuto la possibilità di interfacciarsi con transcreator esperti e di ricevere una formazione nell'ambito della professione, degli strumenti e dei processi correlati.

Seppur questo progetto costituisca un ottimo esempio di come la transcreazione possa essere introdotta nell'insegnamento universitario, esistono ancora poche iniziative di questo tipo. In un altro progetto simile, condotto nell'anno accademico 2018-2019 presso l'Università di Granada è stato proposto un workshop pratico e teorico al fine di promuovere lo sviluppo di competenze trasversali, tra cui il processo decisionale, il lavoro di gruppo e in particolar modo la creatività in traduzione (Rivera, Guitérrez, Olvera, 2020). Nello specifico il corso consisteva in una breve spiegazione teorica sulla transcreazione e, successivamente, gli studenti, divisi in gruppi di lavoro, hanno ricevuto diversi incarichi per adattare un sito web aziendale in un'altra lingua, applicando le strategie di transcreazione appena apprese. Agli studenti sono stati somministrati due questionari identici, che hanno compilato prima e dopo aver partecipato al workshop, al fine di determinare quali fossero le loro conoscenze pregresse riguardo a questa materia e capire quali informazioni aggiuntive erano state apprese nel corso del progetto. Tra le domande presenti nel questionario si ritrovano anche:

1. Ritieni che la transcreazione dovrebbe essere inclusa negli studi universitari?
2. Quali aspetti ritieni importante trattare nella formazione sulla transcreazione?
3. Ritieni che durante i tuoi studi universitari avrò l'occasione di approfondire il tema della transcreazione?
4. Ritieni che la transcreazione possa rappresentare una possibile opportunità lavorativa?

I risultati del questionario hanno messo in luce come, prima di prendere parte al corso, la quasi totalità degli studenti non sapeva cosa fosse la transcreazione o non era in grado di definirla correttamente; a seguito del workshop invece sono stati tutti capaci di fornire una spiegazione accurata della materia. Inoltre, successivamente alla realizzazione di questo progetto, gran parte degli studenti che vi avevano preso parte riteneva che l'insegnamento della transcreazione dovesse essere inserito nei piani di studio, spiegando che si tratta di una disciplina interessante e fondamentale per un traduttore che sta per confrontarsi con un mercato del lavoro in continua evoluzione. Gli studenti hanno individuato anche alcuni

aspetti specifici che sarebbe utile approfondire per l'insegnamento di questa materia, tra cui lo sviluppo della creatività, conoscenze di marketing e del mondo digitale, acquisizione di metodi e strategie efficaci nell'ambito della transcreazione, oltre che alla familiarità con alcune discipline vicine alla pubblicità, come la fotografia, lo sviluppo di siti web e affini. Essi ritengono anche di non aver mai ricevuto una formazione mirata su questa materia e il 56% di loro ritiene poco probabile il fatto di poterne avere ancora l'occasione in futuro. Questo è un peccato, considerando che l'84% dei partecipanti ritiene la transcreazione un possibile impiego futuro.

Risulta quindi evidente che, nonostante la crescente rilevanza della transcreazione, molti studenti di traduzione non sembrano in grado di darne una definizione corretta o di comprendere appieno il suo svolgimento. Questo dimostra l'esistenza di una distanza significativa tra le competenze richieste dal settore e l'offerta formativa attuale. Ma come si può inserire in modo concreto la transcreazione nei percorsi di studio esistenti?

Si riporta di seguito un ulteriore esempio di progetto universitario riguardante l'insegnamento della transcreazione: un workshop realizzato nel 2019 presso l'Università di Valencia, all'interno del master di traduzione audiovisiva (Botella, Carreira, Gamonal, 2021). Questo corso rappresenta infatti un ottimo modello, che potrebbe fungere da guida per l'insegnamento di questa materia anche in altre università, grazie alla struttura chiara delle lezioni e alla completezza dei contenuti, capaci di integrare aspetti teorici a simulazioni pratiche. Il corso è stato infatti suddiviso in tre moduli:

- Modulo 1: introduzione al mondo della pubblicità e alla traduzione di testi promozionali; proposta di una definizione di transcreazione attraverso il suo confronto con i concetti di traduzione, copywriting e localizzazione; presentazione di strategie di traduzione pubblicitaria e approfondimento sui suoi espedienti retorici, attraverso l'analisi di esempi reali.
- Modulo 2: assegnazione di esercizi volti alla stimolazione della creatività e dell'associazione di idee, congiuntamente a ragionamenti sull'adattamento culturale di materiali pubblicitari esistenti.
- Modulo 3: descrizione del normale flusso di lavoro in un progetto di transcreazione e simulazione di un incarico professionale reale, completo di brief e commento da parte del cliente.

A partire da questi progetti realizzati in università spagnole, appare evidente che al giorno d'oggi la transcreazione sta diventando una competenza fondamentale ed è quindi

imprescindibile per un futuro traduttore avere l'opportunità di interfacciarsi con questa materia. Tuttavia, i corsi di studio presentano ancora un'offerta formativa limitata e nel 2020 molti studenti di traduzione non conoscevano in modo approfondito questa disciplina. Fortunatamente, grazie a esperienze come quelle di Siviglia, Granada e Valencia, sono state poste delle basi efficaci per l'implementazione di corsi in quest'ambito, che propongo metodologie didattiche basate su lezioni teoriche e attività laboratoriali. Per favorire un apprendimento efficace risulta quindi necessario fornire agli studenti gli strumenti per avvicinarsi al mondo della pubblicità e del linguaggio persuasivo, chiarendo in cosa consiste la transcreazione sul piano teorico e pratico e proponendo simulazioni in cui possano mettere in pratica le conoscenze apprese. L'introduzione di corsi e moduli dedicati porterebbe a grandi vantaggi, in quanto permetterebbe di formare futuri professionisti con una maggiore consapevolezza delle competenze richieste dai committenti e delle future opportunità d'impiego, in grado di rispondere alle esigenze reali e attuali di un mercato del lavoro, che è in continuo mutamento.

CONCLUSIONE

Il presente elaborato si poneva come obiettivo la definizione teorica e pratica della transcreazione. Questo è stato reso possibile grazie ad un progetto pratico di scrittura e di successiva traduzione di alcuni testi promozionali per la sartoria sociale Lister, al fine poter mettere a confronto i due processi creativi e riuscire a individuare le principali somiglianze e differenze tra copywriting e transcreazione. Sono state dunque evidenziate le fasi principali che hanno caratterizzato questo lavoro. Per quanto riguarda la parte di copywriting ci si è focalizzati sulla comprensione del brief e dell'identità del brand, al fine di capirne gli obiettivi comunicativi e strategici e per poter formulare il *copy* nel modo più adatto. Si è dunque intuito che lo scopo principale non era la vendita bensì il coinvolgimento emotivo del lettore, e si è deciso di optare per una strategia *soft selling*, basata sulla tecnica dello *storytelling*. È stato quindi scritto un testo dalla forte valenza poetica ed emozionale, studiato per suscitare sentimenti di inclusione, rispetto e autenticità, in cui le informazioni salienti riguardanti il brand sono state spiegate attraverso l'impegno di un lessico evocativo e polisemico e trasformate in un vero e proprio racconto grazie alla metafora del filo. Le fasi principali di lavoro sono dunque state: analisi del brief, ricerche su testi paralleli, fase creativa di brainstorming, elaborazione di una *selling* e di una *telling idea*, stesura del testo finale.

Per quanto riguarda la parte di transcreazione ci si è concentrati sul trasporre il contenuto appena scritto in lingua inglese. Per questo non è stato necessario formulare un'altra strategia comunicativa, ma si è cercato di adattare quella già presente a una diversa cultura di arrivo al fine di ottenere lo stesso effetto evocativo. Il lavoro è partito anche in questo caso dall'analisi del brief e dallo svolgimento di ricerche online. Ci si è poi resi conto che la tecnica dello *storytelling* non sarebbe risultata efficace per un pubblico anglofono e ci si è concentrati sull'elaborazione di una nuova *selling idea*, che è stata trovata nell'uso di un linguaggio più semplice ma in grado di mantenere lo stesso effetto poetico grazie all'uso di frasi ad effetto e verbi polisemici. Si può notare come anche in questo caso le fasi di lavoro siano quasi le stesse, con l'aggiunta solamente di un momento di ricerca terminologica e linguistica. Risulta quindi evidente quanto le due materie siano simili e allo stesso tempo si mette in luce come in casi di trasposizione di testi di marketing la semplice traduzione non sia sufficiente e risulti necessaria una prospettiva più ampia, che si avvicina al concetto di copywriting.

Questo progetto mette in luce come la transcreazione sia di fatto una disciplina autonoma, che prende dal copywriting e dalla traduzione, ma si configura come un servizio a sé stante, che è in grande ascesa sul mercato del lavoro. In un contesto in continua evoluzione, la capacità di muoversi consapevolmente tra traduzione, transcreazione e copywriting rappresenta un valore aggiunto imprescindibile. Sarebbe dunque necessario concedere un maggiore riconoscimento alla transcreazione, anche in ambito universitario e accademico, permettendo agli studenti di corsi di laurea in traduzione di approfondire questa materia e sentirsi preparati per affrontare le richieste lavorative attuali e future.

APPENDICE

ALTRI MATERIALI PROMOZIONALI REALIZZATI PER LISTER

Come accennato in precedenza, oltre al sito web sono state realizzate anche brochure cartacee per la sartoria sociale Lister, pensate per essere consegnate assieme a gadget e regali firmati Lister, in occasioni di congressi ed eventi. In particolare ci si riferisce a convegni tenuti dall'Università di Trieste, partner ufficiale della sartoria da lungo tempo e per cui è stata realizzata una collezione di gadget personalizzati a partire dai banner pubblicitari dell'ateneo, che vengono spesso distribuiti a ospiti e relatori nel corso di eventi universitari. In questo caso si riscontra la necessità di descrivere le caratteristiche del prodotto e dell'azienda a persone che potrebbero non conoscerle affatto, al fine di far loro comprendere la qualità dell'oggetto e l'impegno ambientale e sociale che ha portato alla sua realizzazione. Facendo di nuovo riferimento al modello AIDA di St. Elmo Lewis, si può affermare che ci si trova in una fase ancora precedente rispetto a quella di Interesse o Desiderio: quella di Attenzione. In questo momento del *customer journey*, l'obiettivo principale è riuscire appunto ad attirare l'attenzione: bastano una frase ad effetto, un'immagine vistosa o dei colori sgargianti per far sì che il potenziale consumatore presti interesse al testo pubblicitario. In questo caso, diversamente da quanto affermato per il sito web, non è importante coinvolgere il lettore ad un livello profondo ed emotivo e veicolare valori o informazioni; lo scopo principale è fare in modo che il pubblico ricordi il nome del brand e lo associ ad alcune sue caratteristiche o prodotti chiave. Sulla base di questo ragionamento, ma anche a causa della configurazione di una brochure che tende a offrire poco spazio alla parola scritta, sarà necessario concentrarsi sulla descrizione degli elementi principali e della vera essenza del brand. Come spiega Harrison (2009), esperta copywriter, una brochure di successo deve essere in grado di catturare l'attenzione dei potenziali clienti, mettere in luce gli aspetti positivi del brand, instillare interesse nel lettore e portare all'acquisto del prodotto. Per ottenere questi obiettivi è necessario che il *copy* sia scorrevole, chiaro e breve, per riuscire a mettere in evidenza solo gli elementi essenziali e più significativi. Sin dal primo sguardo deve risultare evidente cosa offre il brand e qual è la sua identità. Harrison propone sei semplici domande per provare a individuare i principali elementi da mettere in luce in una brochure:

- A chi vuoi rivolgerti?
- A cosa sono interessati?
- Quali domande potrebbero avere?
- Cosa vogliono ottenere?
- Quali problemi hanno?
- Come puoi risolverli?

Le risposte a gran parte di queste domande sono già state trovate durante la fase di definizione della strategia per il sito web. Il target di riferimento era stato identificato in persone giovani attente alle tematiche sociali o ambientali, che potrebbero scegliere i prodotti di Lister per promuovere una produzione più sostenibile e l'inclusione di persone svantaggiate, o ancora individui più maturi, che apprezzano la qualità di una produzione artigianale e condividono il rifiuto degli sprechi. A differenza del sito web, in cui era l'utente a cercare volontariamente informazioni riguardanti la sartoria, la brochure potrebbe finire nelle mani di chiunque. Anche se è vero che è pensata per essere distribuita in un contesto accademico, non è però certo che chi verrà a contatto con l'opuscolo informativo possa avere le caratteristiche e gli interessi del target modello e potrebbe anche non dimostrarsi interessato ai prodotti. Proprio per questo motivo è necessario mettere in luce tutte le qualità dei prodotti Lister e del loro processo di creazione, al fine di attirare il maggior numero di potenziali consumatori che, anche se non corrispondenti alla figura del target, potrebbero scegliere Lister per altre motivazioni, come la qualità o l'estetica dei prodotti o per sostenere un produttore locale.

A seguito di queste considerazioni risulta evidente che una strategia narrativa basata sullo *storytelling* non possa adattarsi anche al contesto della brochure, in quanto cambiano gli obiettivi specifici del testo promozionale, così come cambia anche il pubblico potenziale che potrebbe leggerlo. Nel caso della brochure il messaggio deve essere più diretto e immediato rispetto al racconto metaforico, che potrebbe risultare troppo complesso e prolisso, non riuscendo nell'intento di evidenziare poche caratteristiche principali del brand e del prodotto. Rispetto ai testi per il sito web, la realizzazione di questo contenuto promozionale ha richiesto una selezione dei dettagli molto più rigorosa e si è quindi deciso di ridurre la parte informativa e poetica al minimo, puntando a veicolare solamente gli elementi principali e di maggiore rilievo, nella spiegazione della realtà di Lister. La necessità

di mantenere una forma più breve e incisiva ha portato quindi ad eliminare o modificare molte parti presenti nel sito web. La storia della sartoria, che nella versione digitale occupa una sezione centrale e su cui convergeva maggiormente la tecnica dello *storytelling* e la metafora sartoriale, è stata completamente rimossa. Un lettore che si interfaccia per la prima volta con un brand vuole capire in cosa consistono i suoi prodotti e cosa li differenzia dagli altri presenti sul mercato: è ancora troppo presto affinché si senta così coinvolto da voler approfondire i retroscena. È stato mantenuto solamente un piccolo trafiletto riguardante il CLU e l'impegno sociale della sartoria, ma si è deciso di inserire un rimando ipertestuale che, grazie all'impiego di un QR code, porta direttamente alla sezione dedicata sul sito web. Allo stesso modo è stata eliminata gran parte dei contenuti della sezione "cosa facciamo", lasciando solamente i titoletti di ogni paragrafo: sartoria, inserimento lavorativo, raccolta usato, collaborazioni e workshop. In questo modo è possibile dare al lettore una visione generale delle attività di Lister. Si è scelto di raccontare in modo riassuntivo solo la parte riguardante le collaborazioni, ponendo particolarmente attenzione al rapporto con l'Università di Trieste: dato che la brochure sarà consegnata nel corso di eventi universitari è necessario mettere in evidenza in che modo l'ateneo sia collegato alla sartoria. Si è deciso di mantenere la parte riguardante le collezioni originali di Lister per dare rilevanza alla produzione e mettere anche in evidenza l'importanza del riuso e del riciclo dei materiali, da cui ogni linea prende ispirazione; tuttavia i testi sono stati ampiamente rielaborati per ridurre le informazioni all'osso e privilegiare la parte visiva. Sono state infatti inserite numerose immagini dei prodotti e delle creazioni di Lister in modo da mostrare in modo immediato in cosa consiste la produzione.

Oltre alla scelta delle immagini inserite, sono state condotte anche altre valutazioni di tipo grafico: si è pensato infatti di utilizzare colori accesi e vivaci molto simili a quelli dei prodotti stessi e che sono in grado di attirare l'attenzione del lettore. Inoltre sono stati inseriti alcuni elementi decorativi, come un motivo a scacchi, sottolineature grezze e cornici accessorie. La scelta di questi elementi grafici non è casuale: da un lato si è voluto riproporre anche nell'aspetto della brochure gli stessi elementi caratterizzanti dei prodotti, come colori sgargianti e fantasie decorative, dall'altro, non potendo puntare su artifici retorici o poetici interni al testo, si è scelto di provare a trasmettere le stesse sensazioni di fiducia e creatività tramite i colori e le immagini. L'aspetto della brochure racconta infatti di una realtà giovane, creativa, sognatrice; tinte decise, texture riconoscibili e linee imperfette e dinamiche richiamo idee di artigianalità e manualità, aspetti fondanti della realtà di Lister. La scelta di utilizzare un'estetica volutamente imperfetta è dettata infatti dalla volontà di dare

l'impressione di qualcosa di realizzato a mano in uno schizzo creativo e spontaneo, esattamente come i suoi prodotti. In questo modo è stato possibile creare un testo chiaro e diretto, molto diverso da quello del sito web, in cui in poche righe si propone una visione semplificata ma completa dell'attività svolta dalla sartoria e dei suoi prodotti, senza appesantire il testo e rispettando la natura immediata e sintetica dell'opuscolo. Il richiamo al mondo valoriale di Lister non viene però perso, ma reinterpretato in una veste grafica che diventa uno strumento comunicativo a tutti gli effetti.

È interessante prestare attenzione a come, al variare di un mezzo di comunicazione, cambino anche le strategie e le caratteristiche del *copy* a esso associato (Kostopoulou, Charalampidou, 2024). Il canale determina infatti anche la modalità di fruizione del contenuto, le aspettative del pubblico e gli obiettivi comunicativi, portando a scelte e ragionamenti diversi. Un sito web è decisamente più vasto e può accogliere un testo più esteso, di conseguenza tende a privilegiare frasi più lunghe ed esaustive. Cambia inoltre anche la relazione con l'utente, che nel caso del sito web ricerca volontariamente informazioni e per cui è maggiormente predisposto ed esplorare e scoprire nuovi contenuti. Per questo è stato possibile realizzare uno *storytelling* articolato e poetico all'interno della pagina web di Lister, ma non altrettanto nella brochure. Il lettore dell'opuscolo non è pronto a ricevere informazioni e non le sta cercando, per questo è necessario riuscire a catturare la sua attenzione attraverso un messaggio diretto e chiaro. Questo influenza sicuramente anche la scelta delle leve persuasive e le modalità di scrittura, portando ad un testo meno narrativo e più accattivante e memorabile.

L'Università di Trieste rappresenta un importante polo culturale del territorio, che non coinvolge solo studenti ma anche docenti, ricercatori e un vasto pubblico internazionale, basti pensare alla vicinanza tra l'ateneo e la comunità slovena, al rinomato corso di traduzione e interpretazione e al fatto che si trova in una città molto vicina al confine geografico italiano. Questo rende molto probabile la partecipazione di un pubblico straniero agli eventi accademici e la conseguente necessità di tradurre anche il testo della brochure in lingua inglese. Essendo il testo più semplice e diretto, in questo caso non si riscontrano particolari difficoltà nella traduzione del testo, se non l'adattamento sintattico e la resa dei termini tecnici, già evidenziate nei capitoli precedenti. Nella transcreazione della brochure la problematica principale è rappresentata infatti dalla forma grafica, che deve essere mantenuta in tutte le sue versioni. Si propongono dunque di seguito le due versioni delle brochure realizzate in lingua inglese e italiana, configurate come un opuscolo informativo a tre ante.

le nostre linee

Ogni linea nasce da un materiale dimenticato, ma che per noi ha ancora molto da raccontare. Questo approccio dà vita a collezioni artigianali, con pezzi limitati e irripetibili.

Similpelle: zaini, borse, astucci, trousse e custodie creati a partire da similpelle riciclata. Forme essenziali e colori vibranti.

Banner: i disegni e le parole di striscioni urbani in pvc vengono scomposti e riassemblati per dare vita a borse, astucci e borsoni.

Tessuto: le stoffe del passato si intrecciano con quelle del presente per creare borse e accessori carichi di vissuto.

Ri-cravatte: cravatte dal sapore vintage si trasformano in nuovi oggetti di uso quotidiano.

Ombrelle: raccogliamo gli ombrelli rotti dal vento e li trasformiamo in shopper, aquiloni e borsine da viaggio.

Vele: le vele dismesse che un tempo solcavano il Golfo di Trieste diventano sacche, portamonete e borse.

contatti

www.listersartoriasociale.it
tel. 040 399 7243
Via De Pastrovich, 1, Trieste

lister
sartoria sociale



Ogni filo racconta una storia.

Ogni interaccio, il futuro.

Lister

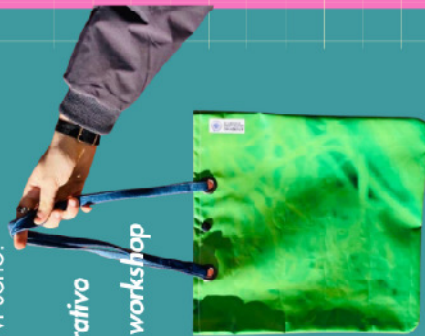
In un periodo in cui la moda ha perso i valori di artigianalità e unicità, Lister va controcorrente.

Già dal nome, anagramma di "lerlis" (termine triestino per indicare l'uniforme da lavoro), Lister racconta il suo obiettivo: rovesciare le regole della società di massa e ridare valore all'identità.

Nella nostra sartoria, tradizione e sperimentazione si uniscono per creare accessori artigianali a partire da materiali di recupero. Secondo il nostro motto "tutti uguali, tutti diversi", ogni pezzo, unico e irripetibile, nasce da ciò che è stato scartato ed è pensato per raccontare l'eccezionalità di chi lo ha realizzato e di chi sceglierà di portarlo con sé.

Tra le nostre attività vi sono:

- 1- **Sartoria**
- 2- **Inserimento lavorativo**
- 3- **Raccolta usato**
- 4- **Collaborazioni e workshop**



COLLABORAZIONI e PARTNERSHIP

Negli anni Lister ha intessuto una fitta rete di relazioni con la comunità e il territorio, collaborando con aziende, scuole e istituzioni che ne condividono i valori.

Ogni partnership nasce dalla stessa idea: ridare valore a ciò che viene dimenticato, che siano persone, materiali o storie. Tra i nostri partner troviamo AcegasApsAmga, Enaip, Wäirtsilä Italia S.p.A. e (Conferenza Episcopale Italiana), che sostengono progetti di recupero creativo e sensibilizzazione.

Particolarmente importante è la collaborazione con l'Università degli Studi di Trieste: raccogliamo e ricicliamo i loro banner pubblicitari e li uniamo ad altri materiali di scarto per trasformarli in una linea esclusiva di accessori per il merchandising dell'Ateneo.



DA vicino, nessuno È normale

Così come in sartoria recuperiamo tessuti, così nel nostro lavoro recuperiamo fiducia, dignità e potenziale umano.

Da semplice laboratorio di idee, Lister è diventata una realtà in grado di tessere legami concreti tra servizi sociali e sanitari, aziende e comunità. Siamo infatti parte della **Cooperativa Sociale Lavoratori Uniti Franco Basaglia***, e con il loro sostegno promuoviamo da anni l'inclusione attraverso il lavoro, favorendo l'inserimento lavorativo di persone in situazioni di svantaggio, giovani in formazione e chiunque voglia mettersi in gioco, cercando sempre di valorizzare ogni persona e di instaurare un rapporto positivo e duraturo con i nostri collaboratori.



*Inquadrami per saperne di più!



Figura 6 – Interno della brochure Lister, versione italiana.

Our Collections

Each of our collections is made from waste materials. We believe that fabrics carry stories, and we sew them together with their new beginnings. This philosophy gives life to handcrafted collections of limited and unrepeatable pieces.

Faux-leather: backpacks, bags, pouches and clutches are made from recycled faux-leather. Simple shapes and vibrant colours.

Banners: the fabric of urban PVC banners is stitched with creativity to create bags, cases and duffels with unique patterns.

Fabrics: patterns and motifs from old garments are redesigned into new pieces, giving to each of our creations a unique personality.

Ties: these vintage accessories full of unique details become everyday objects in our atelier.

Umbrellas: we collect umbrellas broken by the wind and transform them into shopping bags, kites and capes.

Sails: Sails that once crossed the Gulf of Trieste become bags, shoppers and totes.

contacts

www.listersartoriasociale.it
tel. +39 040 399 7243

Via De Pastrovich, 1, Trieste

lister
sartoria sociale



Every thread tells a story,
every stitch weaves the future

Figura 7 – Esterno della brochure Lister, versione inglese.

Lister

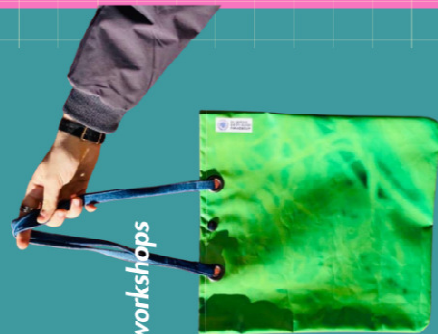
In an era in which fashion has lost its values of craftsmanship and uniqueness, Lister knows its way.

The name Lister itself embodies this purpose. It is an anagram of *fer/ris*, a local Triestine term for workwear, that now represents a challenge to mass production and a celebration of identity and craftsmanship.

We design bags, backpacks, and small accessories by hand, starting from scratch. In our studio, experimentation and tradition blend seamlessly into unique creations, in line with our motto: "All equal. All unique".

What we do:

- 1- Tailoring studio
- 2- Work placement
- 3- Reuse program
- 4- Partnerships and workshops



PARTNERSHIPS

Over the years, Lister has woven a strong network of relationships with the community, collaborating with companies, schools and institutions that share its values.

Each partnership is rooted in the same idea: giving new value to what is neglected, whether it be people, materials or stories. Among our partners: AcegasApsAmga, Enapa, Wairtsilä Italia S.p.A. and CEI (Italian Bishop's Conference). Each of them supports and participates in our projects, contributing to creative reuse and raising awareness of the issue.

For the University, we collect and recycle promotional banners, turning them into an exclusive line of merchandising accessories.



UP close no one IS normal

From a laboratory of ideas, Lister has grown into a reality capable of weaving concrete links between social services, businesses, and communities.

Just as we bring new life to abandoned materials, we offer new opportunities to those looking for a job, through tailored training and work reintegration programmes.

We are an active part of the **CLU*** and, together with them, are committed to the reintegration of disadvantaged people into the workforce through training in tailoring. We also welcome students eager to put their knowledge into practice, as well as anyone wishing to get involved.



*Scan me to discover more about the CLU!



Figura 8 - Interno della Brochure Lister, versione inglese.

BIBLIOGRAFIA

- Berruto G. Cerruti M. *La linguistica, un corso introduttivo*, De Agostini Scuola SpA, Novara, 2011.
- Botella T. C. Carreira, O., Gamonal N., "Enseñar a transcrear: una propuesta didáctica para la formación en transcreación", *Modalidades de traducción audiovisual. Completando el espectro*, Comares, 2021, pp. 53-66.
- Capponi I., *Il ruolo della traduzione nelle campagne pubblicitarie internazionali: un'analisi dell'influenza culturale in pubblicità*, tesi di laurea, Scuola superiore per mediatori linguistici SSIT, Roma, 2015.
- Carreira O., "The Transcreation Brief: A Definition Proposal", *Transletters, International Journal of Translation and Interpreting*, 2020, vol. 4, pp. 23-38.
- Charlesworth A., *Digital Marketing: a practical approach*, Routledge, New York, 2023.
- Codeluppi V., *Che cos'è la pubblicità?*, Carrocci editore S.p.A, Roma, 2001, 2. ed.
- Dimo O., Colenciuc I., "Advertising slogans and specificity of their translation" *Intertext*, 2010, vol. 1-2.
- Faini P., *Tradurre: manuale teorico e pratico*, Carrocci editore, Roma, 2008, 2. ed.
- Felicity G., *Manuale di marketing persuasivo*, Kindle, 2021.
- Fontana A., *Manuale di storytelling*, Rizzoli Libri S.p.a, Milano, 2009.
- Goffman E., *Rappresentazioni di genere*, Mimesis, Milano, 2015.
- Kostopoulou L. Charalampidou P., *New Perspectives in Media Translation: Transcreation in the Digital Age*, Macmillan, New York, 2024.
- Lombardi M., *We are Social Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, FrancoAngeli S.r.l., Milano, 2019.
- Molina L., Hurtado Albir A., "Translation Techniques Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach", *Meta*, 2002, vol, 47, n. 4, pp. 498–512.

- Monzani L., *Lo storytelling per la comunicazione d'impresa*, tesi di laurea, Libera università di lingue e comunicazione IULM, Milano, 2025.
- Moròn M., Calvo E., "Introducing transcreation skills in translator training contexts: a situated project-based approach", *The journal of specialised translation*, University of Roehampton, Londra, 2018, vol. 29, pp. 126-148.
- Munday J., "A conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about transcreation and the future of the professions", *Cultus. The journal of intercultural mediation and communication*, 2014, vol. 7, pp. 20-36.
- Plišić K., *Lingua e persuasione nella pubblicità. Esempi di testi con analisi linguistica*, tesi di laurea, Universtià degli studi di Fiume, Fiume, 2021.
- Rivera T. I., Guitérrez A. J., Olvera L. M., *Analisis and evaluation of generic competences in higher education: the case of transcreation*, Univertià di Granada, Granada, 2020.
- Sattler-Hovdar N., *Get fit fot the future of Transcreation. A handbook on how to succeed in an undervalued market*, 2019.
- Sattler-Hovdar N., *Translation - Transkreation: vom Über-Setzen zum Über-Texten*, BDÜ Fachverlag, Essen, 2016.
- Simoncelli S., *La transcreazione: un processo tra traduzione e copywriting*, tesi di laurea, Scuola Superiore per Mediatori Linguistici CIELS, Padova, 2023.
- Stiegelbauer L., Paşcalău R., Pantea D., "Understanding the translation workflow", *Studii de stiinta si cultura*, 2025, Vol. 21, pp. 145-154.
- Strunk W., White E. B., *The Elements of Style*, Allyn & Bacon, 2000, 4. ed.
- TAUS, *Transcreation best practices and guidelines*, TAUS Signature Editions, Amsterdam, 2019.
- Testa A., *La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter*, Pratiche Editrice, Parma, 1988.
- Tizier V., "Imparare dagli annunci? Si può! Il ruolo del linguaggio pubblicitario dei marchionimi nell'insegnamento della lingua italiana", *Italogramma*, 2015, vol. 9., pp. 1-19
- Valdani E., Bertoli G., *Marketing intrnazionale*, Egea, Milano, 2018.

Volli U., *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari, 2003.

SITOGRAFIA

Benettello C., [s.d.], *Che cos'è la transcreation?* [Online]. Dropinka. Disponibile su:
<<https://www.dropinka.com/transcreation/>> [Data di accesso: 14/10/2025].

EcoEquitable [s.d.],[Online]. - Disponibile su: <<https://ecoequitable.ca/>> [Data di accesso: 10/11/2025].

Haptic Lab [s.d.],[Online]. Disponibile su: <<https://www.hapticlab.com/pages/story>> [Data di accesso: 12/11/2025]-

Harrison A., 2009, *Tips to Writing a Business Leaflet That Doesn't Suck* [Online].
Disponibile su: <<https://harrisonamy.com/beginners-guide-to-writing-a-business-leaflet-that-doesnt-suck/>> [Data di accesso: 16/11/2025].

Herzberg K., 2020, *How to Improve Writing Skills: 15 Easy Steps* [Online].
Grammarly. Disponibile su: <<https://www.grammarly.com/blog/writing-tips/how-to-improve-writing-skills/>> [Data di accesso: 16/11/2025]

Humana Vintage, [s.d.], [Online]. Disponibile su: <<https://humanavintage.it/chi-siamo/>>
[Data di accesso: 16/10/2025]

Inside Marketing, [s.d.], *Significato di copywriting* [Online]. Disponibile su:
<<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/copywriting>> [Data di accesso: 16/10/2025]

Lister, [s.d] [Online]. Disponibile su: <<https://www.listersartoriasociale.it/>> [Data di accesso 17/11/2025].

McKinsey Q., 2009, *The consumer decision journey* [Online]. Disponibile su:
<<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>> [Data di accesso: 21/11/2025]

Say Agency, 2022, *Storytelling aziendale: cos'è? Ispirati a questi esempi* [Online].

Disponibile su: <<https://sayagency.com/storytelling-aziendale-cose-esempi-e-caratteristiche/>> [Data di accesso: 16/10/2025].

Second Stitch, [s.d.], [Online]. Disponibile su: <<https://www.secondstitch.org.au/>> [Data di accesso: 10/11/2025].

Stitch the gap, [s.d.], [Online]. Disponibile su: <<https://www.stitchthegap.com/>> [Data di accesso: 10/11/2025].

Stitches in Time, [s.d.], [Online]. Disponibile su: <<https://stitchesintime.org.uk/>> [Data di accesso: 10/11/2025].

Trados, [s.d.], *Cos'è la localizzazione* [Online]. Disponibile su: <<https://www.trados.com/it/learning/topic/localization/>> [Data di accesso: 16/10/2025]

Treccani, [s.d.], *Marketing* [Online]. Enciclopedia Treccani, Disponibile su: <<https://www.treccani.it/enciclopedia/marketing/>> [Data di accesso: 13/10/2025]

Treccani, [s.d.], *Emozione* [Online]. Enciclopedia Treccani, Disponibile su: <<https://www.treccani.it/vocabolario/emozione/>> [Data di accesso: 21/11/2025]

United Language Group, 2017, *What is Transcreation? And when should you use it?* [Online]. Disponibile su: <<https://www.unitedlanguagegroup.com/blog/what-transcreation-when-should-use-it>> [Data di accesso: 16/10/2025]

RINGRAZIAMENTI

In questi due anni a Trieste mi sono sentita proprio come una di quelle barchette vela che si vedono dal molo: tendando di seguire una direzione precisa, ma sempre in preda alle correnti e al vento, che a volte le sostiene e a volte le ostacola. È stato un periodo di alti e bassi, che mi ha messo davanti situazioni difficili e allo stesso tempo mi ha ricordato quanto posso essere forte. Se sono riuscita a tenere duro per questi due anni è soprattutto grazie alle persone che ho incontrato qui e che mi hanno fatto entrare in questa piccola, pazzo famiglia. Ricordo ancora quando mi sono autoinvitata ad una serata karaoke con voi e da quel momento mi avete accolto nel vostro gruppo. Prima di tutti vorrei quindi ringraziare voi: Valeria, Andrea, Elena, Emilia, Maya, Angela, Irene, Lorenzo e Giulia. Grazie per le risate durante le lezioni della Musacchio, per avermi insegnato le canzoni delle Principesse Sirene, per i gruppi studio e per avermi fatto sentire meno sola in questa triste Trieste.

Vorrei poi ringraziare tutte le belle personcine conosciute a Padova e che sono rimaste dei presenti nella mia vita. Le mie trentine preferite: Sere, Vanzi, Kidist e Iris, che anche se lontane nello spazio mi sono sempre state vicine nel cuore. Grazie portare un po' di sano trash in ogni occasione; se c'è una cosa per cui sono grata è avervi incontrato. Grazie anche a Laura, la mia ex coinquilina storica. Se nemmeno il lockdown ci ha impedito di prenderci uno spritz da asporto per raccontarci le nostre pene d'amore e di studio, anche ora vorrei ringraziarti per essere sempre un riferimento certo quando ho bisogno di un aperitivo e di confidarmi con qualcuno.

Passo ora alle mie amicizie storiche. Elia, grazie per essere quel tipo di persona che posso chiamare per qualsiasi occasione: che sia fare un discorso sui massimi sistemi, gossipare con un bicchiere di vino, o farsi 130km a piedi, so che tu mi dirai di sì. Francesca

