



**SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI  
GREGORIO VII  
(D. M. n. 59 del 3 maggio 2018)**

**Tesi**

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

**Classe di laurea LM-94**

**TRADUZIONE SPECIALISTICA E INTERPRETARIATO**

**DALLA TRADUZIONE ALLA TRANSCREAZIONE PER UNA  
COMUNICAZIONE EFFICACE**

**RELATORE**  
Prof.ssa Marinella Rocca Longo

**CORRELATORE**  
Prof.ssa Adriana Bisirri

**CANDIDATA:**  
**FEDERICA PORCHERA**

**ANNO ACCADEMICO 2021/2022**



*Per comunicare efficacemente, dobbiamo realizzare che siamo tutti diversi nel modo di percepire il mondo e utilizzare questa comprensione come guida della nostra comunicazione con gli altri.*

*- Anthony Robbins*



# Sommario

Sezione in italiano .....	7
Introduzione .....	9
I. Cos'è la transcreazione?.....	11
I.1. Origini del termine transcreazione .....	11
I.2. Definizioni di transcreazione .....	12
I.2.a. Il significato dei colori nel mondo .....	17
I.3. Differenze tra traduzione e transcreazione .....	20
I.3.a. L'omissione e il riempimento .....	22
I.3.b. L'adattamento e la sostituzione culturale .....	23
I.4. Differenze tra transcreazione e copywriting.....	26
I.5. Differenze tra transcreazione e localizzazione .....	27
I.5.a. La localizzazione dei videogiochi .....	30
I.6. Organizzazione del lavoro del transcreatore .....	33
I.7. Caratteristiche del transcreatore .....	35
II. Transcreazione personale di un video-documentario di YouTube.....	39
II.1. Perché transcreare i video su YouTube .....	39
II.2. Fase di ricerca preliminare e bozza di traduzione .....	40
II.3. Analisi su come la stessa storia viene presentata in italiano .....	45
II.4. Transcreazione della narrazione del video .....	48
II.5. Modifiche apportate al testo della narrazione .....	50
II.6. Modifiche suggerite a chi si occuperà del montaggio finale del video tradotto in italiano.....	52
III. La transcreazione nel mondo del marketing .....	55
III.1. Caratteristiche generali .....	55
III.1.a. Il caso della Puma.....	56
III.2. Il self-reference criterion e l'etnocentrismo.....	57
III.3. Elaborazione di una campagna pubblicitaria .....	59
III.3.a. Il format con i testimonial .....	61
III.3.b. Il format realistico .....	63
III.4. Analisi di transcreazioni di successo .....	64
III.4.a. La campagna 'Condividi una Coca-Cola' .....	64

III.4.b. Lo slogan di Haribo .....	65
III.4.c. Lo slogan di Kit Kat .....	67
III.4.d. La locandina ufficiale del film ‘Doctor Strange nel Multiverso della Follia’ .....	69
III.4.e. Il nome della Coca-Cola in Cina .....	70
III.5. Analisi di transcreazioni fallimentari .....	71
III.5.a. Lo slogan di Electrolux .....	71
III.5.b. Il caso Compuflex.....	72
IV. Transcreazione personale di una pubblicità di Starbucks .....	77
IV.1. Introduzione al lavoro di transcreazione .....	77
IV.2. Analisi del brand: nome e logo .....	77
IV.3. Analisi del brand: obiettivi e valori.....	79
IV.4. Analisi del brand: il target .....	84
IV.5. Analisi della pubblicità di Starbucks: le immagini .....	86
IV.6. Analisi della pubblicità di Starbucks: sottofondo musicale e narrazione.....	87
Conclusioni.....	91
Sezione in inglese .....	93
Introduction .....	95
I. What is transcreation?.....	97
I.1. Definitions of transcreation .....	97
II. Personal transcreation of a YouTube video-documentary.....	101
II.1. Preliminary research phase .....	101
II.2. Changes made to the text of the narration.....	101
II.3. Changes suggested for the final editing of the transcreated Italian video .....	103
III. Transcreation in the marketing world .....	105
III.1. General features.....	105
III.1. The self-reference criterion and Ethnocentrism.....	106
IV. Personal transcreation of a Starbucks commercial .....	109
IV.1. Introduction to the work of transcreation .....	109
IV.2. Analysis of the Starbucks commercial: the images .....	109
IV.3. Analysis of the Starbucks commercial: the background music and narration.....	110
Conclusions .....	115
Bibliografia.....	117
Sitografia .....	119
Ringraziamenti.....	125

## **Sezione in italiano**



# Introduzione

L'offerta di servizi messi a disposizione dalle agenzie di traduzione si fa sempre più ampia e, a volte, può essere complicato per i potenziali clienti capire quali siano le differenze concrete tra i vari servizi che vengono loro proposti.

Lo stesso vale per coloro che scelgono un percorso di studi incentrato sulla traduzione specialistica, poiché spesso, una volta entrati nel mondo del lavoro, si ritrovano a dover fare i conti con le più svariate richieste di servizi, che possono andare dalla traduzione 'classica' alla transcreazione, passando per l'adattamento e la localizzazione, che variano in base al tipo di testo e *format* da tradurre e dipendono anche dal campo in cui la traduzione (in termini generici) verrà utilizzata e dallo scopo per cui si rende necessaria.

Il presente elaborato mira, in particolare, a definire cosa sia la transcreazione, in quanto, come afferma Viviana Gaballo,:

«Sebbene sia diventato un termine in voga nel settore della traduzione, si tratta di un neologismo non ancora regolarizzato che merita il giusto spazio nella traduzione»<sup>1</sup>.

Inoltre, occorre tenere a mente che già di per sé gli studi traduttologici sono una disciplina relativamente recente, pertanto articoli e saggi sulla transcreazione scarseggiano.

Come se non bastasse, alcuni sostengono che non si tratti di un servizio a sé con differenze effettive e sostanziali rispetto alla traduzione, ma che, semplicemente, le agenzie di traduzione parlino di transcreazione per dare l'idea di offrire un servizio migliore e più ricercato rispetto alla generica traduzione. Come afferma Jeremy Munday:

«Ammetto di aver avuto qualche sospetto iniziale sull'uso di termini come "transcreazione", perché mi sembra che a volte quest'uso sia motivato dal desiderio di marcare un territorio o di rivendicare uno status più elevato in concorrenza con altri termini (ad esempio, adattamento, localizzazione...)»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> V. Gaballo, *Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation in ESP Across Culture*, 9 (2012), p. 110 (traduzione propria).

<sup>2</sup> Y. Gambier e J. Munday, *A conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about transcreation and the future of the professions in Cultus - The Journal of Intercultural Mediation and Communication, Transcreation and the Professions*, a cura di D. Katan e C. Spinzi, 7(2014), Iconesoft Edizioni - Radivo Holding, Bologna, p. 20 (traduzione propria).

Con l'obiettivo di capire esattamente cosa sia la transcreazione, verrà analizzato sia come viene descritto su internet questo tipo di servizio da parte delle agenzie di traduzione, sia come diversi traduttori e transcreatori lo definiscono sul web e nei loro articoli di studio.

Dopo questo primo approfondimento prettamente teorico sull'argomento, verrà presentato un esempio di transcreazione personale: la transcreazione in italiano, e quindi per un pubblico italiano, di un video-documentario su YouTube che parla della storia di Lerina García Gordo, una donna spagnola divenuta famosa poiché dichiarava di essersi ritrovata in un universo parallelo. Il video è nato negli Stati Uniti, e quindi in inglese e, idealmente, per fruitori principalmente americani o, comunque, anglofoni. Verrà spiegato l'approccio al lavoro e saranno evidenziate le principali considerazioni fatte per giungere al risultato finale.

Successivamente, verrà approfondito il tema della transcreazione applicata al *marketing* e alle pubblicità: si vedranno le caratteristiche del lavoro e si cercherà di spiegare il motivo per cui in questi campi la transcreazione è di gran lunga migliore della semplice traduzione.

Per fare questo, verranno analizzate delle pubblicità e le relative transcreazioni, per capire con degli esempi pratici come la traduzione non sarebbe stata sufficiente per soddisfare le necessità dei vari *brand* (necessità che, in generale, corrispondono a convincere i potenziali clienti ad acquistare il prodotto o servizio pubblicizzato e a migliorare l'immagine del *brand* stesso).

Infine, verrà proposto un esempio di transcreazione personale in italiano di una pubblicità del *brand* Starbucks, la catena di caffè statunitense che, stando ai dati del 2021, conta più di 32.000 punti vendita nel mondo<sup>3</sup> e, di conseguenza, ha la necessità di arrivare ad un pubblico decisamente ampio e variegato. Anche in questo caso, verrà spiegato passo dopo passo il metodo applicato per giungere al risultato finale, a partire dall'analisi del *brand* fino alle scelte traduttive.

---

<sup>3</sup> M. Petruzzello, *Starbucks (American company)*, ultimo aggiornamento 2 settembre 2022, consultabile all'indirizzo web: [Starbucks | Description, History, & Facts | Britannica](#) (visitato il 16 settembre 2022).

# I. Cos'è la transcreazione?

## I.1. Origini del termine *transcreazione*

Il termine *transcreazione* deriva dall'unione di *translation* e *creation* e indica un servizio offerto da molte agenzie di traduzione che può essere considerato un ibrido tra la traduzione definita 'classica' e 'tradizionale' e un progetto creativo che ricorda la localizzazione e il *copywriting*.

Sebbene la transcreazione sia diventata solo nel XX secolo materia di studio nell'ambito della traduttologia, il termine stesso è stato utilizzato già nel XVII secolo da Leibniz<sup>4</sup>. Di fatti, egli elaborò una teoria del cambiamento secondo cui un dato corpo può essere «estinto e annientato» in un luogo e «ricreato e resuscitato» in un altro luogo grazie a un processo definito di transcreazione<sup>5</sup>. Inoltre, come spiegato da Cook, per Leibniz, la transcreazione si collocava a metà strada tra qualcosa di preesistente e la creazione, e si trattava di un concetto applicabile anche a Dio che «può creare e distruggere, non può mutare l'essenza delle cose»<sup>6</sup>.

Il primo ad utilizzare il termine *transcreazione* in ambito traduttivo fu il poeta, saggista e traduttore indiano Purushottam Lal, che nel 1957 definì come lavori di transcreazione le traduzioni di testi dal sanscrito all'inglese di cui si era occupato. Per Lal<sup>7</sup>, il traduttore doveva poter «editare, ricomporre e trasmutare»<sup>8</sup> il testo di partenza e affermava che la transcreazione fosse una traduzione «leggibile ma non strettamente fedele»<sup>9</sup> al prototesto.

Successivamente, nel 1969, il poeta brasiliano Haroldo de Campos descrisse il proprio approccio alla traduzione letteraria definendola come un tipo di traduzione creativa, come una transcreazione, appunto, «che mirava all'equivalenza fonetica, sintattica e morfologica, ottenuta appropriandosi della migliore poesia contemporanea e della tradizione locale

---

<sup>4</sup> D. Katan, *Uncertainty in the Translation professions: time to transcreate?* in *Cultus - The Journal of Intercultural Mediation and Communication, Transcreation and the Professions*, a cura di D. Katan e C. Spinzi, 7(2014), Iconesoft Edizioni - Radivo Holding, Bologna, p. 16.

<sup>5</sup> S. McCaffery, *Prior to Meaning: The Protosemantic and Poetics*, Northwestern University Press, Evanston (IL), 2001, fn. 24, p. 241.

<sup>6</sup> D. J. Cook, *Leibniz on Creation: A Contribution to His Philosophical Theology* in M. Dascal (ed.), *Leibniz: What kind of Rationalist? Logic, Epistemology, and the Unity of Science*, 13 (2008), Springer Science, Business Media B.V., Houton (Netherlands), p. 456.

<sup>7</sup> D. Katan, *op. cit.*, p.17.

<sup>8</sup> P. Lal, *Great Sanskrit Plays in Modern Translation*, New Directions, New York, 1957/1964.

<sup>9</sup> E. Di Giovanni, *Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media in Meta : Journal des traducteurs*, 53 (1), 2008, p. 34.

esistente»<sup>10</sup> e che, quindi, prevedeva la creatività del traduttore, che doveva ricreare i testi tradizionali.

Come si evince, il concetto di transcreazione è stato associato nel tempo a definizioni e ambiti differenti. Nonostante ciò, le idee centrali e ricorrenti sono sempre state quelle della creazione e della creatività, che possono essere applicate ai corpi, per Leibniz, o ai testi da tradurre, per Lal e de Campos (creazione e creatività che, in ogni caso, non avrebbero comunque snaturato gli oggetti della transcreazione).

È da questo principio di base che si può partire per analizzare come viene concepita e definita oggi la transcreazione dalle agenzie di traduzione che la offrono come servizio ai propri potenziali clienti.

## **I.2. Definizioni di *transcreazione***

Come anticipato, il termine *transcreazione* deriva dall'unione di *translation* e *creation*, il che già lascia intendere che la transcreazione possa essere intesa come un servizio che va oltre la semplice traduzione.

Di seguito, sono riportate una serie di definizioni di *transcreazione* fornite da diverse piattaforme di *marketing* e società di servizi linguistici sui propri siti web, che permetteranno di elaborare delle considerazioni e trarre delle conclusioni circa questo tipo di servizio:

«La transcreazione è il procedimento con cui si adatta un messaggio per un pubblico, mentre ne vengono mantenuti intento, stile, tono, e contesto. Ciò può avvenire all'interno di una stessa lingua, o nel passaggio da una lingua ad un'altra»<sup>11</sup>.

«La transcreazione va oltre la traduzione parola per parola o frase per frase per creare un nuovo testo in cui vengono trasmesse l'idea, l'intenzione, le sensazioni e le emozioni del testo originale»<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> V. Gaballo, *op. cit.*, p. 97 (traduzione propria).

<sup>11</sup> *Cosa è la transcreazione, e perché vi dovrebbe interessare?*, 3 aprile 2018, consultabile all'indirizzo web: [Cosa è la "transcreazione", e perché vi dovrebbe interessare? - Yuqo](#) (visitato il 16 settembre 2022).

<sup>12</sup> *The Key Differences Between Transcreation, Localization and Translation – What Services Does Your Business Need?*, 24 marzo 2022, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [Key](#)

«La transcreazione combina traduzione e creazione. È un processo creativo che va oltre la semplice traduzione del testo. Il transcreatore ridisegna il contenuto adattandolo alla cultura del Paese di destinazione, veicolando il messaggio, l'emozione e l'influenza culturale che intende trasmettere il testo di partenza»<sup>13</sup>.

«Nella transcreazione, il tono e l'emozione sono prioritari rispetto al contenuto. Bisogna distaccarsi dal testo di partenza e lasciar spazio all'immaginazione. L'obiettivo non è quello di riprodurre fedelmente il significato del testo, ma di renderne stimolante il contenuto per un target specifico, riuscendo a trasmettere un concetto o un'emozione dal forte impatto»<sup>14</sup>.

«Cultura e significato ritrovano invece vigore nella transcreazione, un nuovo servizio linguistico che, pur nel rispetto delle regole grammaticali, riesce a sviluppare un messaggio efficace che tiene conto del contesto emozionale e culturale del pubblico di destinazione. La transcreazione richiede più creatività della traduzione, perché deve adattare il messaggio da una lingua all'altra senza perdere l'effetto emozionale del messaggio d'origine»<sup>15</sup>.

Tali definizioni, seppur elaborate da differenti agenzie di traduzione, presentano dei termini ricorrenti, che altro non sono che le parole chiave della transcreazione: «creazione», «creatività», «messaggio», «concetto», «idea», «intento», «intenzione», «effetto», «impatto», «emozione», «cultura», «pubblico» e «target».

Ma per quale motivo si dovrebbe preferire un servizio come la transcreazione, che implica creazione e creatività?

Solitamente, quando si parla di traduzione, l'accento viene posto sulla fedeltà al prototesto e sul concetto secondo cui il traduttore non possa modificarlo a proprio

---

Differences Between Localization, Transcreation and Translation (novalo.com) (visitato il 16 settembre 2022).

<sup>13</sup> F. Ibanez, *Traduzione e transcreazione: le differenze*, 1 settembre 2020, consultabile all'indirizzo web: Le principali differenze tra traduzione e transcreazione (traducta.it) (visitato il 16 settembre 2022).

<sup>14</sup> *Transcreazione: la traduzione al servizio del marketing*, consultabile all'indirizzo web: Transcreazione: la traduzione al servizio del marketing - Ubiqus (visitato il 16 settembre 2022).

<sup>15</sup> *Transcreazione: un mondo oltre la traduzione*, consultabile all'indirizzo web: Transcreazione: Un Mondo Oltre la Traduzione (yellowhub.it) (visitato il 16 settembre 2022).

piacimento, tranne che in, e limitatamente a, casi specifici che rendono necessarie delle modifiche, ma sempre e comunque conformemente alle tecniche e strategie traduttologiche e traduttive descritte formalmente nella letteratura scientifica di riferimento per questo campo di studio. Le differenze tra transcreazione e traduzione verranno analizzate approfonditamente nel paragrafo successivo, tuttavia questa prima considerazione è fondamentale per introdurre le motivazioni per cui la transcreazione si sia resa in alcuni casi preferibile rispetto alla traduzione.

Occorre tenere a mente che la transcreazione viene generalmente applicata a contenuti video, videogiochi e pubblicità, in cui non solo il testo, ma anche le immagini e i suoni, costituiscono elementi essenziali per l'esperienza dei futuri fruitori (il pubblico o *target*).

Inoltre, questo genere di contenuti viene realizzato con uno scopo ben preciso (intento o intenzione), che può corrispondere ad ottenere visualizzazioni, convincere le persone ad acquistare un determinato prodotto, realizzare *call to action* oppure far sì che si parli di uno specifico prodotto, *brand* o tema, nella speranza che, ad esempio, entri in tendenza.

Lo scopo è strettamente legato al messaggio (o idea o concetto) che viene trasmesso sia per mezzo del prototesto, sia attraverso una scelta oculata di immagini, suoni, canzoni e colori che accompagnano il testo. Infatti, per raggiungere lo scopo per cui un determinato contenuto viene creato, o prodotto pubblicizzato, è imprescindibile che il messaggio trasmesso susciti un forte impatto (o abbia un forte effetto) nei fruitori finali, che generi in loro le giuste emozioni e resti impresso positivamente.

Affinché tutto ciò accada, è fondamentale conoscere il *target*, le sue preferenze, il tipo di società in cui vive, sapere cosa giudica positivo o negativo, cosa considera di tendenza e chi prende come modello. In più, è indispensabile essere esperti della sua cultura, delle influenze subite nel tempo e della sua mentalità: fattori che emergono dalla lingua parlata e dai modi di dire (per altro studiati dalla disciplina della psicolinguistica), così come dal modo in cui il pubblico percepisce i colori, dal significato metaforico che attribuisce agli animali o dalla sua gestualità e mimica tipica.

Tutti questi elementi sono alla base della creazione di contenuti per cui la semplice traduzione non sarebbe abbastanza nel momento in cui si decidesse di distribuirli in un altro Paese, ossia di renderli fruibili per un *target* diverso, con un *background* culturale e linguistico completamente differente rispetto a quello per cui il contenuto è stato creato (specie se si volesse trasmettere lo stesso messaggio nel tentativo di raggiungere lo stesso obiettivo).

È proprio in questa circostanza che entra in gioco il transcreatore (e non traduttore), che dovrà tradurre e adattare per il nuovo pubblico sia il testo che le immagini e i suoni del contenuto in base alla cultura del pubblico stesso. Ed è a questo punto che inizia a delinearsi la risposta alla domanda da cui è scaturito tutto il ragionamento appena fatto: «Ma per quale motivo si dovrebbe preferire un servizio come la transcreazione, che implica creazione e creatività?»

È chiaro che ciò che funziona ed è efficace per un determinato *target* non necessariamente avrà lo stesso potere su un altro tipo di pubblico. Da ciò deriva che il transcreatore dovrà essere, per l'appunto, un creatore, oltre che un traduttore, ed avere la capacità di capire quali elementi possano essere funzionali al raggiungimento dello scopo del contenuto anche per i nuovi fruitori, quali no, e agire di conseguenza, apportando le modifiche necessarie (con creatività, per l'appunto) per assicurare che il messaggio venga recepito dal nuovo *target* allo stesso modo che dal *target* originario e che l'intenzione del contenuto venga rispettata.

Al fine di raggiungere tale obiettivo, al transcreatore viene lasciato vasto potere decisionale, come «la libertà di aggiungere testo, riorganizzare l'ordine delle frasi e dei paragrafi, creare nuovi titoli»<sup>16</sup>. Tuttavia, occorre ricordare che le libertà concesse al transcreatore vanno ben oltre il poter aggiungere o eliminare parti di testo: i transcreatori devono anche ragionare sulle immagini, i colori, le scritte che compaiono in un video o, in termini generici, nel contenuto, oltre che sui suoni e le canzoni che accompagnano il testo (scritto o parlato che sia), e suggerire le modifiche adeguate per questi elementi. Ciò implica anche sostituirli con altri che siano rilevanti per la cultura del *target*, eliminarli totalmente o, addirittura, aggiungerli. In questo senso, si può affermare che:

«La transcreazione è per certi versi più simile al processo di traduzione letteraria, in cui il traduttore diventa un partner creativo dello scrittore originale, lavorando insieme a lui per raccontare una storia in entrambe le lingue»<sup>17</sup>.

Grazie all'analisi delle caratteristiche della transcreazione, si evince che i professionisti di questo settore, a differenza dei traduttori, non possano affidarsi ai *CAT Tools* e alla

---

<sup>16</sup> V. Gaballo, *op. cit.*, p. 98 (traduzione propria).

<sup>17</sup> *The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation*, 23 agosto 2022, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation | Phrase Blog](#) (visitato il 18 settembre 2022).

*Machine Translation*, dal momento che questi supporti limitano molto la creatività del traduttore. Tuttavia, questa può essere considerata la fortuna dei transcreatori sotto due punti di vista: quello economico e quello di opportunità d'impiego.

Proprio perché la transcreazione, rispetto alla semplice traduzione, comporta un lavoro più approfondito e, spesso, una conoscenza più ampia della cultura del *target* ma, contemporaneamente, per sua natura, priva il traduttore dell'aiuto e delle agevolazioni della traduzione automatica e degli strumenti di traduzione assistita, è generalmente più costosa rispetto alla traduzione stessa. Come spiegato da Jeremy Munday:

«Se si è traduttori e si lavora con un *termbase* esistente, si è condizionati ad uniformarsi agli equivalenti traduttivi esistenti e, allo stesso tempo, si è penalizzati dal fatto di essere pagati meno per qualsiasi corrispondenza esatta o parziale nel testo. La creatività viene bocciata (la mancata conformità viene segnalata come errore) o premiata, almeno in una certa misura, per i segmenti non tradotti»<sup>18</sup>.

È fondamentale aggiungere che il non poter far affidamento su *CAT Tools* e traduzione assistita è determinato anche dal fatto che questi strumenti non possiedono creatività (che rimane un talento umano) né le vaste conoscenze sulla cultura del pubblico di arrivo. Conseguentemente, non hanno nemmeno la capacità di stabilire quali elementi testuali, paratestuali e di accompagnamento al testo stesso sia il caso di eliminare, modificare o aggiungere proprio sulla base della cultura del *target*. Di fatti, come spiegato da Gene Schriver<sup>19</sup>, fondatore e amministratore delegato del servizio di traduzione basato sul *cloud* 'Globo', la transcreazione è una «conversione», ossia «un processo intrinsecamente creativo» e, in quanto tale, «una macchina non può toccarlo».

È proprio per questo che, dal punto di vista delle opportunità d'impiego, la transcreazione possa essere considerata un'attività più sicura rispetto alla traduzione, ambito in cui il lavoro dei professionisti sta diventando sempre più limitato alla revisione di testi tradotti dalle intelligenze artificiali o, comunque, meno retribuito, dal momento che rende possibile usufruire del supporto di *CAT Tools* e *Machine Translation*. Su questo

---

<sup>18</sup> Y. Gambier e J. Munday, *op. cit.*, pp. 20-21 (traduzione propria).

<sup>19</sup> G. Schriver, *Linking Language to the Technology and Communication Process* in *Galaxy Newsletter*, 2011, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: <http://www.gala-global.org/GALaxy/Q1-2011/5635> (visitato il 17 settembre 2022).

argomento, è interessante il parallelo tra la transcreazione e la chirurgia robotica assistita proposto da Munday:

«È necessario sottolineare che un paziente che si sottopone a chirurgia robotica assistita ha bisogno di un chirurgo altamente competente e creativo che stia alle spalle del robot»<sup>20</sup>.

Ciò che Munday sottintende è che, allo stesso modo, nella transcreazione, il lavoro che possono svolgere le intelligenze artificiali è piuttosto limitato, di conseguenza c'è bisogno di un professionista del settore che sia creativo per sopperire alle loro mancanze.

Per concludere l'analisi sulla transcreazione, vale la pena evidenziare che il tipo di lavoro approfondito che viene richiesto al transcreatore fa sì che anche la percezione che i clienti hanno di questo servizio rispetto alla traduzione sia diversa e tenda a posizionare la transcreazione ad un livello più alto. John Yunker, esperto di globalizzazione dei siti web e presidente della *Byte Level Research* (azienda che diffonde le migliori pratiche di globalizzazione del web e dei suoi contenuti)<sup>21</sup>, fa una considerazione concisa e chiara che riassume perfettamente il concetto:

«Immagino che nei prossimi mesi sentiremo parlare molto di più di transcreazione. Perché? Perché la traduzione dà l'idea di essere una materia prima; la transcreazione dà l'idea di essere un servizio»<sup>22</sup>.

### **I.2.a. Il significato dei colori nel mondo**

Come anticipato, anche la scelta dei colori può rivelarsi fondamentale per far sì che un messaggio attiri utenti nel web, fan o acquirenti e abbia un forte impatto positivo su di loro.

Di conseguenza, è importante che un transcreatore conosca il modo in cui ogni cultura percepisce i vari colori e suggerisca modifiche adeguate per assicurarsi che lo scopo del messaggio stesso venga raggiunto.

---

<sup>20</sup> Y. Gambier e J. Munday, *op. cit.*, p. 28 (traduzione propria).

<sup>21</sup> Informazioni sull'azienda e il suo team consultabili all'indirizzo web: [About Byte Level Research](#) (visitato il 17 settembre 2022).

<sup>22</sup> J. Yunker, "*Transcreation*" *gaining momentum*, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [Article for translators: "Transcreation" Gaining Momentum \(translationdirectory.com\)](#) (visitato il 17 settembre 2022).

Al fine di rendere più chiaro questo concetto, seppur in modo semplice, verranno spiegati di seguito i differenti significati metaforici che i colori assumono nel mondo.

### **Giallo**

In Occidente il giallo viene generalmente associato alla solarità; tuttavia, gli si attribuisce anche un'interpretazione negativa, tanto che viene utilizzato per i segnali di pericolo. Sempre in Occidente, questo colore indica anche film e telefilm di genere poliziesco.

In Russia e nell'Europa dell'Est, i fiori gialli sono simbolo di gelosia e sfortuna. In Cina, il giallo viene utilizzato in editoria per indicare contenuti pornografici<sup>23</sup>.

### **Rosso**

In Occidente, il rosso viene generalmente associato alla passione, mentre in Oriente viene accostato alla fortuna (le spose indiane e cinesi indossano spesso abiti rossi).

Tuttavia, è fondamentale ricordare che in Cina, Giappone e Corea l'inchiostro rosso viene utilizzato solo per scrivere il nome dei defunti.

Anche in Sud Africa il rosso viene associato alla morte, poiché è il colore del sangue<sup>24</sup>.

### **Bianco**

In Occidente, il bianco è associato alla purezza, tanto che viene indossato dalle spose e dai bambini durante il Battesimo e la Prima Comunione; al contrario, in Oriente, come in Cina e in Giappone, è simbolo di lutto<sup>25</sup>.

### **Nero**

Il nero viene generalmente associato all'eleganza e alla ricercatezza, dal momento che in passato era difficile ricavare tinture nere stabili.

In Occidente, viene anche associato al lutto e alla morte, per questo ai funerali ci si veste di nero. Inoltre, il linguaggio figurato è ricco di espressioni legate al colore nero che indicano concetti negativi, come 'mercato nero', 'lavoro in nero', 'magia nera'<sup>26</sup>.

In Messico e in Giappone è simbolo di paura, mentre in Egitto è sinonimo di negatività, tanto che si evita di utilizzare l'aggettivo 'nero' per descrivere occhi e capelli. In Cina,

---

<sup>23</sup> E. Motterle, *Il significato dei colori nelle diverse culture*, consultabile all'indirizzo web: [Il Significato dei Colori nelle Diverse Culture · Elisa Motterle](#) (visitato il 17 settembre 2022).

<sup>24</sup> *ibidem*.

<sup>25</sup> E. Gregori, *I colori nel mondo: cosa significano nelle diverse culture*, consultabile all'indirizzo web: [I colori nel mondo: cosa significano nelle diverse culture \(dante.global\)](#) (visitato il 17 settembre 2022).

<sup>26</sup> E. Motterle, *Il significato dei colori nelle diverse culture*, consultabile all'indirizzo web: [Il Significato dei Colori nelle Diverse Culture · Elisa Motterle](#) (visitato il 17 settembre 2022).

invece, gli si attribuisce un'accezione positiva, in quanto è legato a giustizia, autorità e forza<sup>27</sup>.

### **Verde**

Nel sistema di segnaletica internazionale il verde indica il permesso al transito e, addirittura, in inglese, viene anche utilizzata l'espressione *to give the green light* (letteralmente: 'dare la luce verde') per indicare che qualche misura o iniziativa è stata approvata.

In Italia, secondo il contesto, il verde può essere associato alla speranza o all'invidia, tanto che per buon augurio spesso si regala qualcosa che sia 'verde speranza' ma si dice che le persone possano essere 'verdi d'invidia'.

Nei Paesi di religione musulmana, il verde è considerato un colore sacro e, proprio per rispetto religioso, non viene utilizzato nella quotidianità<sup>28</sup>.

Infine, in Cina, i cappelli verdi indicano l'infedeltà coniugale<sup>29</sup>.

Come spiega Emanuela Gregori:

«La conoscenza dell'uso del colore si rivela un'arma indispensabile nella comunicazione e nella pubblicità dei *brand* e dei prodotti: può servire ad attrarre l'attenzione, stimolare risposte emotive, influenzare la percezione individuale, persuadere»<sup>30</sup>.

Ed è proprio per questo che un transcreatore dovrebbe conoscere perfettamente il modo in cui i colori vengono percepiti culturalmente dal *target* per cui traduce e transcrea. Se, ad esempio, dovesse transcreare un contenuto originale cinese in cui il bianco è il colore predominante, dovrebbe suggerire di sostituirlo con il nero nella transcreazione per un pubblico italiano, dal momento che questi sono i colori che nelle due diverse culture rappresentano il lutto. Allo stesso modo, dovendo transcreare per un pubblico italiano un contenuto originale indiano dedicato ai matrimoni, dovrebbe raccomandare di modificare il colore di tutti i simboli e i riferimenti alle spose, passandoli dal rosso al bianco (in questo

---

<sup>27</sup> E. Gregori, *I colori nel mondo: cosa significano nelle diverse culture*, consultabile all'indirizzo web: [I colori nel mondo: cosa significano nelle diverse culture \(dante.global\)](#) (visitato il 17 settembre 2022)

<sup>28</sup> *ibidem*.

<sup>29</sup> E. Motterle, *Il significato dei colori nelle diverse culture*, consultabile all'indirizzo web: [Il Significato dei Colori nelle Diverse Culture · Elisa Motterle](#) (visitato il 17 settembre 2022).

<sup>30</sup> E. Gregori, *I colori nel mondo: cosa significano nelle diverse culture*, consultabile all'indirizzo web: [I colori nel mondo: cosa significano nelle diverse culture \(dante.global\)](#) (visitato il 17 settembre 2022)

caso, potrebbe anche pensare di sostituire gli elementi che tipicamente rappresentano i matrimoni in India con quelli che tradizionalmente vengono associati a questo tipo di celebrazione in Italia).

### **I.3. Differenze tra traduzione e transcreazione**

Nel paragrafo precedente, sono state delineate alcune delle differenze sostanziali che esistono tra traduzione e transcreazione.

Sinteticamente, è emerso che la traduzione si concentra unicamente sulla trasposizione di un testo da una lingua di partenza verso una lingua di arrivo rimanendo fedele allo stile e al registro dell'autore e senza prendere in considerazione gli elementi visivi e uditivi che lo circondano. Al contrario, la transcreazione è un servizio che prevede la rielaborazione di un messaggio, inteso come insieme di testo e contenuto uditivo e visivo, in modo tale che la sua intenzione rimanga invariata pur adattandosi alla cultura del pubblico di arrivo, affinché abbia su quest'ultimo lo stesso impatto che aveva sul pubblico di partenza.

Altra differenza emersa è che un professionista della traduzione può avvalersi del supporto di CAT Tools e *Machine Translation* molto più di un transcreatore, dal momento che si tratta di strumenti che limitano la creatività - caratteristica trascurabile nell'ambito della traduzione, considerando che la creatività non è contemplata, ma rilevante per la transcreazione.

A queste differenze, si può aggiungere che una traduzione viene svolta generalmente da un solo professionista ed, eventualmente, viene corretta da un revisore madrelingua. Differentemente, la transcreazione richiede un lavoro di squadra con il cliente per comprendere a pieno quale obiettivo voglia raggiungere e quale sia l'intento del messaggio, oltre che per discutere le modifiche necessarie al contenuto di partenza per poterne preservare l'intento e lo scopo<sup>31</sup>.

Caratteristica comune di traduzione e transcreazione è che entrambe implicano, seppur in misura diversa, una fase di ricerca. Nel primo caso, prima di procedere alla traduzione vera e propria, il traduttore deve eseguire una fase di scrematura del testo, che consiste nel leggerlo rapidamente per capire di cosa parli e se l'autore esprima pareri personali. Inoltre, deve svolgere delle ricerche sull'autore stesso, sul tema trattato e, se necessario, sulla piattaforma che ha pubblicato il testo originale: ad esempio, dovendo tradurre per un

---

<sup>31</sup> M. Stibbe, *Translation vs. Transcreation*, 30 novembre 2009, consultabile all'indirizzo web: [Translation vs. Transcreation \(articulatemarketing.com\)](http://articulatemarketing.com) (visitato il 19 settembre 2022).

quotidiano, deve sapere perfettamente qual è l'orientamento politico del giornale stesso e dell'autore dell'articolo, oltre che in quale sezione del giornale verrà pubblicato (se in quella di cronaca, cultura o economia, ad esempio). Ciò è molto importante per determinare il tono usato nel testo e, soprattutto, per comprenderne il significato a tutto tondo.

Anche la transcreazione richiede una fase di ricerca e raccolta di informazioni, che, come anticipato, implica anche collaborazione con il cliente per comprendere a pieno quale sia l'obiettivo che vuole raggiungere e in che modo voglia colpire i fruitori del suo messaggio. Questa fase del lavoro prevede lo studio del *brief* del progetto del cliente, lo studio del suo *brand*, del suo pubblico abituale e del pubblico che vuole attrarre per mezzo della transcreazione, oltre che delle loro differenze linguistiche e culturali.

Si potrebbe quindi affermare che, tutto sommato, l'unica differenza di rilievo tra traduzione e transcreazione sia che la prima non lavora sugli elementi grafici, visivi e sonori che accompagnano il testo, mentre la seconda sì; d'altra parte, entrambe mirano a comprendere a pieno il contenuto del testo di partenza per far sì che nella lingua di arrivo ne venga mantenuta la funzione fatica.

Tuttavia, il punto fondamentale è che lo fanno in maniera totalmente diversa: da una parte, il professionista è colui che rimane il più fedele possibile al testo, dall'altra, è colui che, se necessario, lo riscrive totalmente pur di ottenere sul *target* di arrivo lo stesso impatto emotivo che si ottiene sul *target* di partenza. In più, ragionando sulla fase di ricerca, si può concludere che il traduttore si concentri molto di più sul pensiero dell'autore, mentre il transcreatore sia focalizzato sul pensiero del pubblico.

Per le loro caratteristiche e differenze, traduzione e transcreazione vengono scelte per tipi di testo differenti: la prima è perfetta per testi tecnici settoriali, manuali, relazioni, documenti, libretti delle istruzioni e guide, quindi testi di natura informativa che non mirano a creare nessun impatto emotivo specifico sui lettori; la seconda è preferibile per film, slogan, manifesti e messaggi pubblicitari, che, al contrario, mirano a colpire le emozioni del *target*.

Nonostante quanto spiegato finora, per alcuni tipi di testo e in alcuni casi specifici, anche i traduttori potrebbero aver bisogno di apportare alcune modifiche al testo (in questo caso si parla, chiaramente, di modifiche che non riguardano semplicemente la sintassi, ma il contenuto di quanto scritto). Di seguito, un'analisi di questi casi.

### I.3.a. L'omissione e il riempimento

A volte, la traduzione letterale può far sì che il metatesto presenti parole non necessarie che lo rendono innaturale, poco scorrevole e macchinoso.

Ad esempio, può capitare che un testo in inglese specifichi delle distanze utilizzando come unità di misura il metro e indichi poi tra parentesi la misura equivalente espressa con il sistema di unità imperiali britannico. Per un lettore inglese, l'equivalenza tra parentesi è molto utile per avere un'idea delle dimensioni di cui si parla ed è, quindi, fondamentale per la comprensione del testo; al contrario, non aggiungerebbe nulla a livello di significato per un lettore italiano, anzi, sarebbe un elemento incomprensibile e, quindi, distraente.

Per ovviare a questo problema, i traduttori possono applicare una strategia traduttiva formalizzata da Mona Baker<sup>32</sup>: la strategia dell'omissione. Essa conferisce al traduttore la libertà di eliminare dalla traduzione tutti gli elementi superflui, quindi, nel caso dell'esempio precedente, di rimuovere la parentesi con le misure espresse in unità imperiali.

In maniera speculare e opposta, può capitare che nella traduzione letterale di un testo si percepisca l'assenza di alcuni elementi, che possono essere anche delle semplici preposizioni. In questo caso, il lettore del metatesto si distrae perché percepisce come un errore tale mancanza o, comunque, perché il testo risulta poco fluido alla lettura. In questi casi, il traduttore può applicare la strategia opposta alla precedente: la strategia del riempimento.

Un esempio potrebbe essere la traduzione verso l'italiano della frase:

«The Colosseum had such a structure that it could be evacuated in minute.»

La traduzione letterale è:

«Il Colosseo aveva una struttura tale che poteva essere evacuato in minuto.»

Ad un orecchio italiano, tale frase risulta stridente per due motivi: il primo è che la frase relativa ha lo stesso soggetto della principale (il Colosseo), pertanto il verbo della subordinata dovrebbe essere all'infinito e non coniugato all'indicativo imperfetto. Il secondo motivo (di maggior interesse per l'analisi corrente) è l'espressione «evacuare in

---

<sup>32</sup> M. Baker, *In other words: a coursebook on translation*, Routledge, London and New York, 1992, pp. 77-78.

minuto», pertanto il traduttore dovrebbe optare per la strategia del riempimento, volgare al plurale il sostantivo e aggiungere l'aggettivo «pochi», in modo che la frase inglese venga tradotta correttamente con:

«Il Colosseo aveva una struttura tale da poter essere evacuato in pochi minuti.»

Sebbene finora si sia affermato che la traduzione non permetta alcun tipo di libertà al traduttore e, soprattutto, non gli consenta di agire eliminando o aggiungendo parti al testo di partenza, è chiaro che le strategie dell'omissione e del riempimento nulla hanno a che vedere con ciò che avviene nell'ambito della transcreazione. Di fatti, esse hanno lo scopo di rendere più chiaro il testo inserendo o omettendo semplicemente particelle, verbi, aggettivi, sostantivi o preposizioni, ma, nella realtà dei fatti, non aggiungono né tolgono alcun tipo di contenuto.

Al contrario, il lavoro del transcreatore non solo permette ma, addirittura, richiede che il contenuto venga modificato, aggiunto o eliminato, e non in virtù della fluidità del testo o della piena comprensione di quest'ultimo da parte dei lettori, bensì per assicurarsi che l'impatto emotivo del prototesto venga riprodotto anche nel metatesto; è indifferente che ciò avvenga con le stesse parole o con parole diverse, attraverso il concetto originale o con uno totalmente nuovo.

### **I.3.b. L'adattamento e la sostituzione culturale**

Come accennato in precedenza, la traduzione può essere applicata anche a testi meno tecnici, come i testi giornalistici, che sono aperti a più interpretazioni e spesso presentano elementi di satira e sarcasmo che, se letteralmente tradotti seguendo il principio base della fedeltà al testo, non avrebbero senso agli occhi dei lettori della lingua di arrivo. O ancora, può essere applicata per gli articoli di opinione, che potrebbero presentare riferimenti alla cultura del pubblico di partenza che, però, non verrebbero colti dai lettori della traduzione.

Occorre tenere a mente che, se un autore sceglie di utilizzare dei riferimenti culturali o di esprimersi con sarcasmo e ironia, lo fa perché mira a suscitare determinate reazioni o emozioni nei suoi lettori, che siano una risata divertita o un pensiero amaro.

In questi casi, un traduttore dovrebbe impegnarsi per riuscire a suscitare lo stesso nei lettori del metatesto, perché, come affermato da Eco:

«Invece di parlare di equivalenza di significato, possiamo parlare di “equivalenza funzionale”: una buona traduzione deve generare lo stesso effetto a cui mirava l’originale»<sup>33</sup>.

Per ottenere tale effetto, il traduttore può apportare delle modifiche al prototesto, ma deve sempre essere in grado di motivare tali modifiche in base alle tecniche traduttologiche elaborate dai linguisti Jean-Paul Vinay e Jean Darbelnet<sup>34</sup>.

In particolare, una delle tecniche da loro formalizzate è quella dell’adattamento, che fa parte delle tecniche oblique (che si discostano dalla traduzione letterale). Si tratta di uno stravolgimento del testo di partenza per adattarne il contenuto alla cultura del pubblico di arrivo. Gli autori affermano che:

«Si applica nei casi in cui il tipo di situazione a cui si riferisce il messaggio nella lingua di partenza è sconosciuto nella cultura della lingua di arrivo. In questi casi, i traduttori devono creare una nuova situazione che possa essere considerata equivalente. L’adattamento può quindi essere descritto come un tipo speciale di equivalenza, un’equivalenza situazionale»<sup>35</sup>.

Ad esempio, se in un testo scritto in inglese per un pubblico britannico c’è un riferimento al cricket, lo sport nazionale del Regno Unito, per un pubblico italiano si potrebbe sostituire questo sport con il calcio. O ancora, se un testo in francese cita Proust come simbolo di eterno depresso, il traduttore italiano potrebbe decidere di applicare la tecnica dell’adattamento e sostituire Proust con Leopardi.

In più, Mona Baker suggerisce una strategia traduttiva che denomina ‘traduzione attraverso sostituzione culturale’:

«Questa strategia prevede la sostituzione di un elemento o di un’espressione specifica di una cultura con un elemento nella lingua d’arrivo che non ha lo stesso significato proposizionale ma che probabilmente avrà un impatto simile

---

<sup>33</sup> U. Eco, *Experiences in Translation*, trad. A. McEwen, University of Toronto Press, Toronto, Buffalo, London, 2001, pp. 44-45 (traduzione propria).

<sup>34</sup> J. -P. Vinay e J. Darbelnet, *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*, trad. J. C. Sager e M. -J. Hamel, John Benjamins Publishing, Amsterdam e Philadelphia, 1995.

<sup>35</sup> *ivi*, pp. 90-91 (traduzione propria).

sul lettore di destinazione. Il vantaggio principale di questa strategia è che offre al lettore un concetto con il quale può identificarsi, qualcosa di familiare e accattivante»<sup>36</sup>.

Mona Baker analizza l'esempio della traduzione dall'inglese all'italiano di *cream tea* proposta all'interno del volantino per i visitatori del museo privato *The Patrick Collection*, in cui si dichiara che il ristorante del museo offra prodotti di qualità in grado di soddisfare perfino il palato degli esperti di *cream tea*<sup>37</sup>.

Prima di tutto, *cream tea* indica un pasto pomeridiano tipico della Gran Bretagna «che consiste nel bere del tè accompagnato da dolcetti chiamati *scones* che vengono mangiati con marmellata e crema»<sup>38</sup>. Si tratta, quindi, di un termine fortemente connotato culturalmente e, nel caso del sopracitato volantino, il traduttore italiano ha deciso di renderlo semplicemente con *pasticceria*: come osserva la Baker, «non esiste un equivalente di *cream tea* nelle altre culture» e, per di più, «in Gran Bretagna, *cream tea* è un pasto, mentre *pasticceria* è un tipo di cibo».

Tuttavia, utilizzare il prestito inglese nella versione italiana non avrebbe avuto senso, dal momento che i lettori difficilmente avrebbero capito di cosa si trattasse e, tanto meno, avrebbero provato il senso di familiarità suscitato dal testo originale negli inglesi. Al contrario, il termine *pasticceria* è culturalmente connotato nella lingua italiana ed è molto probabile che i lettori lo associno alla loro usanza di comprare dei bignè per i pranzi in famiglia della domenica; da ciò deriva che, come conclude la Baker, «*pasticceria* è un termine familiare per i lettori italiani e, di conseguenza, è un buon sostituto culturale»<sup>40</sup>.

A questo punto, si potrebbe obiettare che, se anche la traduzione mira a suscitare le stesse emozioni del prototesto nei lettori del metatesto, allora traduzione e transcreazione sono molto più simili di quanto non sembrerebbe e che, anzi, *transcreazione* sia semplicemente un termine accattivante impiegato dalle agenzie di traduzione per illudere i propri clienti di offrire un servizio superiore.

Tuttavia, è importante ragionare sul fatto che, se è vero che adattamento e sostituzione culturale modificano il contenuto del testo, è anche vero che, in un certo senso, lo facciano per far sì che il metatesto rimanga fedele al prototesto, all'autore e alle sue scelte stilistiche,

---

<sup>36</sup> M. Baker, *op. cit.*, p. 31 (traduzione propria).

<sup>37</sup> M. Baker, *op. cit.*, p. 270.

<sup>38</sup> Definizione di *cream tea* consultabile in *Collins Online Dictionary*, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [Cream tea definition and meaning | Collins English Dictionary \(collinsdictionary.com\)](https://www.collinsdictionary.com/italian-english/cream-tea-definition) (visitato il 20 settembre 2022).

<sup>40</sup> *ivi*, p. 33 (traduzione propria).

oltre che per assicurarsi che il significato di ciò che l'autore voleva trasmettere sia compreso in tutte le sue sfumature dai lettori della traduzione stessa.

Dal canto suo, la transcreazione aggiunge un tassello in più: le modifiche apportate (in questo caso si parla solamente di modifiche al testo) non riguardano la mera comprensione di ciò che viene detto, e l'obiettivo non è di per sé far provare ai fruitori di arrivo ciò che provano i fruitori di partenza quando vedono e sentono il contenuto originale.

Come anticipato, il vero obiettivo della transcreazione è portare il pubblico del cliente a fare qualcosa per assicurare al cliente stesso dei vantaggi (è per questo che si applica maggiormente nei settori del *marketing* e dell'*advertising*). E come si convince il pubblico a fare ciò che beneficerà il cliente? Facendogli provare determinate emozioni. E in che modo è possibile suscitare nelle persone delle emozioni? Proponendo loro un contenuto in cui possano rispecchiarsi e riconoscersi, che sia per loro familiare e che sia, quindi, aderente alla loro cultura. Le modifiche di un transcreatore sono mosse da questi principi.

#### **I.4. Differenze tra transcreazione e *copywriting***

La transcreazione viene spesso definita come «un servizio che si colloca a metà strada fra la traduzione [...] e il *copywriting*»<sup>41</sup>. Ciò avviene perché sono molti i punti in comune tra questi due servizi, sia per quanto riguarda il tipo di lavoro richiesto che a livello di competenze del professionista.

Se si considera che il *copywriting* «è una comunicazione creativa» concepita per uno scopo ben preciso, che generalmente corrisponde a «convincere e persuadere»<sup>42</sup>, è chiaro che la prima caratteristica condivisa con la transcreazione sia proprio la creatività, fondamentale per raggiungere l'obiettivo prefissato dal cliente.

Inoltre, tanto *copywriter* quanto transcreatore devono confrontarsi e collaborare con il loro cliente per comprendere al meglio il messaggio che quest'ultimo vuole trasmettere e l'obiettivo che vuole raggiungere; pertanto, entrambi svolgono una ricerca preliminare che sia di preparazione per il lavoro da portare a termine.

Allo stesso tempo, *copywriter* e transcreatori devono avere competenze relative ai settori del *marketing* e dell'*advertising* e avere piena conoscenza della cultura e della mentalità

---

<sup>41</sup> C. Benetello, *Che cos'è la transcreation? Definizione e significato*, consultabile all'indirizzo web: [Transcreation: Adattamento Testi Pubblicitari e di Marketing \(dropinka.com\)](https://www.dropinka.com/it/transcreation-adattamento-testi-pubblicitari-e-di-marketing) (visitato il 21 settembre 2022).

<sup>42</sup> *The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation*, 23 agosto 2022, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation | Phrase Blog](https://www.phraseblog.com/en/the-art-of-marketing-across-cultures-with-transcreation/) (visitato il 21 settembre 2022).

del *target*; ciò al fine di riuscire a creare un contenuto che risulti non solo rilevante, bensì anche accattivante, agli occhi di quest'ultimo. In altre parole, devono essere in grado di mettere i fruitori al centro dell'attenzione e di toccare le loro emozioni<sup>43</sup>.

Infine, in entrambi i casi, la concentrazione viene posta sia sul messaggio scritto o parlato che sulle immagini, i suoni e i colori che lo accompagnano.

La differenza sostanziale tra *copywriting* e transcreazione è che il primo non si basa su un testo già esistente, mentre la seconda sì<sup>44</sup>. Da ciò deriva che:

«Mentre il *copywriting* è il mezzo per raggiungere (un) obiettivo nella lingua principale della vostra azienda per tutta la vostra strategia di comunicazione (web, *social network*, e-mail...), la transcreazione è il mezzo per raggiungere lo stesso obiettivo negli altri mercati in cui avete un'attività»<sup>45</sup>.

## I.5. Differenze tra transcreazione e localizzazione

Spesso, i termini *transcreazione* e *localizzazione* vengono utilizzati alternativamente per indicare lo stesso tipo di servizio: ciò avviene perché, effettivamente, si tratta di servizi con svariate caratteristiche comuni.

Al fine di individuare tali elementi condivisi, viene proposta la definizione di *localizzazione* che fornisce l'Enciclopedia Treccani:

«Procedura consistente nel rendere un prodotto digitale (sito web, videogame, programma o anche un impaginato) linguisticamente e culturalmente appropriato per la versione locale di destinazione (paese/regione e lingua), in cui sarà utilizzato e venduto. [...] Si tratta di un'attività legata all'espansione dei mercati internazionali globali, in cui un identico servizio o prodotto deve essere reso fruibile da parte di un ampio parco di utenti. [...] Le alternative di localizzazione coinvolgono: lingua e scelta della sua varietà regionale; sistema di scrittura e codifica dei caratteri; convenzioni di scrittura

---

<sup>43</sup> *Quali sono le differenze tra un testo di copywriting e un testo di transcreazione?*, consultabile all'indirizzo web: [Transcreazione – Epos \(epostraduzioni.com\)](http://Epos(epostraduzioni.com)) (visitato il 21 settembre 2022).

<sup>44</sup> *ibidem*.

<sup>45</sup> C. Natale, *Qué es la transcreación y por qué es clave en tu estrategia de marketing internacional*, 11 agosto 2020, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [Qué es la transcreación y por qué es clave en tu estrategia de marketing internacional \(inboundcycle.com\)](http://inboundcycle.com) (visitato il 21 settembre 2022).

(formati di data, ora, valuta, numeri, numeri di telefono, indirizzi, nomi, regole di punteggiatura); convenzioni culturali legate a colori, forme, immagini, suoni»<sup>46</sup>.

Basandosi su tale definizione e facendo un paragone con le caratteristiche della transcreazione delineate finora, è possibile mettere a fuoco quali siano i punti in comune tra questi due servizi ma, soprattutto, quali siano le differenze.

Prima di tutto, si evince che entrambi si basano sull'apportare modifiche a un contenuto, inteso non solo come testo scritto o parlato, ma come un insieme di elementi interdipendenti, che includono testo, immagini, suoni e colori. Lo scopo di tali modifiche e aggiustamenti è di rendere il contenuto culturalmente interessante per un *target* diverso da quello di partenza; infatti, in entrambi i casi, la rilevanza culturale è il mezzo attraverso cui verrà raggiunto l'obiettivo ultimo del contenuto, ossia portare un vantaggio di qualche tipo al cliente che richiede il servizio di localizzazione o transcreazione (che sia visibilità, miglioramento dell'immagine, realizzazione di una *call to action*, aumento delle vendite, coinvolgimento e fidelizzazione dei fruitori). Da ciò deriva chiaramente che il professionista del settore dovrà inevitabilmente conoscere a fondo sia la lingua d'arrivo che la cultura delle persone che la parlano.

Si potrebbe quindi affermare che, effettivamente, non esista differenza tra i due servizi e che, semplicemente, le agenzie di traduzione impieghino due termini diversi per ragioni di *marketing*.

Come afferma Pedersen, «la differenza tra le due [transcreazione e localizzazione] pare risiedere principalmente nei campi di applicazione»<sup>47</sup>: in altre parole, riguarda i tipi di testi e contenuti a cui i due servizi vengono applicati. La transcreazione viene soprattutto impiegata nel mondo del *marketing*, quindi a cartelloni pubblicitari, video e slogan, mentre la localizzazione è generalmente dedicata a video giochi e siti web.

Altra differenza sostanziale risiede nel fatto che la transcreazione mira a ottenere risultati puntando sull'impatto emotivo che il contenuto avrà sui fruitori, ossia suscitando in loro delle emozioni; al contrario, la localizzazione perde l'aspetto emozionale e raggiunge il suo scopo finale dando ai fruitori l'illusione che il contenuto sia stato originariamente creato per loro.

---

<sup>46</sup> Definizione di *Localizzazione dei prodotti tecnologici* in *Enciclopedia Treccani*, consultabile all'indirizzo web: [localizzazione dei prodotti tecnologici in "Lessico del XXI Secolo" \(treccani.it\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/localizzazione-dei-prodotti-tecnologici-in-Lessico-del-XXI-Secolo_(treccani.it)/) (visitato il 22 settembre 2022).

<sup>47</sup> D. Pedersen, *op. cit.*, p. 66 (traduzione propria).

Infine, come sottolineato da Sissel Marie Rike, la localizzazione «non è associata all'idea di creatività nel modo in cui lo è la transcreazione»<sup>48</sup>. Ciò si evince dalle definizioni che vengono fornite dei due servizi: di fatti, quando si parla di localizzazione, seppur si prevedano delle modifiche per motivi culturali, non si richiede al professionista una spiccata creatività, mentre, nel caso della transcreazione, modifiche culturali e creatività sono interdipendenti e imprescindibili.

La ragione può essere estrapolata facilmente attraverso quanto emerso finora nel presente elaborato: è di nuovo il tipo di contenuto a cui vengono applicati a costituire la discriminante tra i due servizi. Infatti, dal momento che la transcreazione viene applicata principalmente nel mondo del *marketing* e, per questo, ha diverse caratteristiche comuni al *copywriting*, è ovvio che la creatività sia fondamentale per il successo di una determinata campagna. La localizzazione, non avendo il diretto obiettivo di vendere e colpire emotivamente il pubblico, richiede meno creatività.

Di seguito, è riproposta una tabella<sup>49</sup> che l'agenzia di servizi linguistici *Novalo* ha condiviso sul proprio blog e che sintetizza in maniera chiara ed esaustiva le principali differenze tra traduzione, localizzazione e transcreazione.

---

<sup>48</sup> S. M. Rike, *Bilingual corporate websites - from translation to transcreation?* in *The Journal of Specialized Translation*, 20 (2013), University of Agder, Kristiansand (Norway), p. 73 (traduzione propria).

<sup>49</sup> *The Key Differences Between Transcreation, Localization and Translation – What Services Does Your Business Need?*, 24 marzo 2022, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [Key Differences Between Localization, Transcreation and Translation \(novalo.com\)](https://www.novalo.com/en/blog/the-key-differences-between-localization-transcreation-and-translation) (visitato il 24 settembre 2022).

	<b>Traduzione</b>	<b>Localizzazione</b>	<b>Transcreazione</b>
<b>Intenzione</b>	Informare	Connettere	Motivare
<b>Traduzione letterale</b>	Molto	Mediamente	Poco
<b>Stile e intento sono mantenuti</b>	Poco	Abbastanza	Molto
<b>Livello di connessione con il lettore</b>	Normale	Intermedio	Superiore
<b>Tipi di testi raccomandati</b>	E-mail, manuali, documenti di aiuto, contenuto tecnico e scientifico, relazioni	Contenuti sul web, corsi formativi, informazioni sui prodotti, storie di successo, videogiochi, software	Blog, slogan, campagne, brochure, titoli, script video

### **I.5.a. La localizzazione dei videogiochi**

Secondo quanto emerso previamente, il limite tra transcreazione e localizzazione è piuttosto sottile: questo è particolarmente vero quando si parla di localizzazione di videogiochi, dal momento che spesso la transcreazione viene tirata in ballo per descrivere questo tipo di servizio. Come affermato da Carmen Mangiron e Minako O'Hagan,:

«Nella localizzazione dei videogiochi, più che una semplice traduzione, viene realizzata una transcreazione»<sup>50</sup>.

Di fatti, come da loro stesse spiegato, lo scopo della localizzazione dei videogiochi è quello di garantire lo stesso livello di intrattenimento ai fruitori finali e creare la stessa esperienza di gioco dell'originale. Per fare ciò, i localizzatori-transcreatori possono apportare modifiche sostanziali con «libertà quasi assoluta», perfino eliminare o

<sup>50</sup> C. Mangiron e M. O'Hagan, *Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation in The Journal of Specialised Translation*, 6 (2006), Dublin City University, Dublin, p. 20.

aggiungere elementi che da cui possa dipendere il raggiungimento dell'obiettivo o il fallimento del tentativo di raggiungerlo<sup>51</sup>.

È chiaro che, in quanto traduzione, anche la localizzazione dei videogiochi miri a suscitare l'impressione che il contenuto sia stato ideato per il pubblico della lingua di arrivo. In più, dal momento che al centro del lavoro c'è il ricreare le sensazioni che il videogioco provoca nei giocatori dell'originale, in questo caso, è corretto e coerente parlare anche di transcreazione (come ampiamente analizzato, mantenere l'emotività dell'originale nel prodotto transcreato è necessità irrinunciabile).

Esempi di transcreazione applicata ai videogiochi sono identificabili nella traduzione creativa dall'inglese all'italiano di alcune mosse presenti nei giochi dei Pokémon; alcuni di questi sono riportati e analizzati di seguito.

### **Acido malico**

La mossa *apple acid*<sup>52</sup> (letteralmente *acido di mela*) consiste nel produrre un getto di succo di mela acido per infliggere danni al nemico: in italiano, non è stata resa per mezzo di una traduzione diretta ma con *acido malico*, ossia un acido presente naturalmente in grandi quantità nelle mele e in altri tipi di frutta; peraltro, viene utilizzato nell'industria alimentare ma può essere irritante per occhi e viso. È chiaro, quindi, il riferimento alla mossa ed è interessante la scelta operata dal transcreatore di aggiungere il riferimento alla chimica.

### **Aerasoio**

La mossa *air cutter*<sup>53</sup> (letteralmente *taglierino dell'aria* o *tagliatore d'aria*) consiste in una serie di raffiche di vento taglienti. Per la resa in italiano, il transcreatore ha coniato il termine *aerasoio*, che deriva dalla crasi di *aereo* e *rasoio*: di nuovo, la traduzione richiama evidentemente la mossa di riferimento pur non avvalendosi della traduzione letterale, perché non avrebbe lo stesso impatto e la stessa immediatezza sui giocatori.

### **Zuccata**

La mossa *head smash*<sup>54</sup> potrebbe essere resa letteralmente con *distruzione con la testa* e indica un attacco molto potente che consiste nel dare una testata tanto forte al nemico da rischiare di procurare danni anche a se stessi. In italiano, è stata resa con *zuccata*, anche se

---

<sup>51</sup> *ibidem*.

<sup>52</sup> Descrizione di *Acido Malico* in *Analisi Pokémon Wiki* consultabile all'indirizzo web: [Acido Malico | Analisi Pokémon Wiki | Fandom](#) (visitato il 29 settembre 2022).

<sup>53</sup> Descrizione di *Aerasoio* in *Analisi Pokémon Wiki* consultabile all'indirizzo web: [Aerasoio | Analisi Pokémon Wiki | Fandom](#) (consultato il 29 settembre 2022).

<sup>54</sup> Descrizione di *Zuccata* in *Analisi Pokémon Wiki* consultabile all'indirizzo web: [Zuccata | Analisi Pokémon Wiki | Fandom](#) (consultato il 29 settembre 2022).

questa traduzione non è particolarmente felice dal momento che non crea lo stesso effetto sui fruitori. Mettendo a confronto le definizioni di *smash* e *zuccata*, di fatti, emerge che l'impatto del termine *zuccata* sugli italiani non sia paragonabile a quello di *smash* sugli anglofoni.

*Zuccata*<sup>55</sup> è un termine colloquiale e con accezione scherzosa utilizzato per indicare «un colpo dato con la testa», mentre *smash*<sup>56</sup> significa «far sì che qualcosa si rompa rumorosamente e sia ridotta in mille piccoli pezzi», indica «il suono di qualcosa che viene frantumata» e, in senso più ampio, vuol dire «sconfiggere o distruggere completamente». È lampante che la transcreazione in italiano di questa mossa non sia in grado di sortire sul pubblico di riferimento lo stesso effetto dell'originale, dal momento che non indica un colpo della stessa potenza e perde anche l'associazione mentale relativa all'effetto sonoro che *smash* provoca.

### **Verdebufera**

La mossa *leaf storm*<sup>57</sup> (letteralmente *bufera di foglie*) consiste in un potentissimo ciclone di foglie taglienti. In italiano, tale mossa prende il nome di *verdebufera*, eliminando l'idea di foglie ma mantenendo comunque un riferimento ad esse per mezzo dell'aggettivo *verde* attribuito a *bufera*.

### **Magmaclisma**

La mossa *magma storm*<sup>58</sup> (letteralmente *bufera di magma*) consiste nel travolgere l'avversario con un vortice di fuoco e, se non dovesse bastare, nell'intrappolarlo all'interno delle fiamme per continuare ad infliggergli danni. La resa italiana è *magmaclisma*, crasi tra *magma* e *cataclisma*; nonostante la radice di *cataclisma* derivi dal greco *κατακλυσμός*<sup>59</sup>, ossia *inondazione*, e non abbia, quindi, nulla a che vedere con l'idea di bufera, si tratta di una transcreazione molto interessante, dal momento che è in grado di creare nella mente del pubblico italiano l'immagine di qualcosa in grado di travolgere e danneggiare fortemente.

### **Mattindoro**

---

<sup>55</sup> Definizione di *Zuccata* consultabile in *Enciclopedia Online Treccani* all'indirizzo web: [zuccata in "Sinonimi e Contrari" \(treccani.it\)](#) (visitato il 29 settembre 2022).

<sup>56</sup> Traduzione propria della definizione di *Smash* consultabile in *Cambridge Dictionary Online* all'indirizzo web: [SMASH | meaning, definition in Cambridge English Dictionary](#) (visitato il 29 settembre 2022).

<sup>57</sup> Descrizione di *Verdebufera* in *Analisi Pokémon Wiki* consultabile all'indirizzo web: [Verdebufera | Analisi Pokémon Wiki | Fandom](#) (visitato il 29 settembre 2022).

<sup>58</sup> Descrizione di *Magmaclisma* in *Analisi Pokémon Wiki* consultabile all'indirizzo web: [Magmaclisma | Analisi Pokémon Wiki | Fandom](#) (visitato il 29 settembre 2022).

<sup>59</sup> Definizione di *Cataclisma* consultabile in *Enciclopedia Online Treccani* all'indirizzo web: [cataclisma in Vocabolario - Treccani](#) (visitato il 29 settembre 2022).

La mossa *morningsun* (letteralmente *sole del mattino*) viene utilizzata per curarsi sfruttando la luce solare. La resa in italiano è *mattindoro*: da una parte, tale resa elimina il riferimento esplicito al sole, dall'altra, conserva il riferimento al mattino e, addirittura, aggiunge un riferimento al detto italiano *il mattino ha l'oro in bocca*, che, chiaramente, ha un'accezione positiva e richiama il funzionamento della mossa.

## I.6. Organizzazione del lavoro del transcreatore

Nel corso dell'elaborato, è già stato accennato come un transcreatore debba organizzare il proprio lavoro per giungere ad un risultato finale ottimale: ad esempio, è emerso che deve collaborare con il cliente per comprendere quale obiettivo voglia raggiungere e quale immagine voglia che emerga di sé; deve studiare il *brief* messo a disposizione dal cliente stesso per ampliare le proprie conoscenze sul tipo di prodotto o servizio che costituisce il focus del contenuto da transcreare; deve informarsi sulla piattaforma o sul mezzo attraverso cui il suo lavoro verrà condiviso (*social media*, stampa, blog...); deve ragionare sul *target* del messaggio, tanto sulla sua cultura quanto sui suoi interessi e le sue caratteristiche (come il sesso, l'età, le attività svolte)<sup>60</sup>.

In sintesi, prima di tutto, il transcreatore deve affrontare una fase di ricerche preliminari che, seppur lunga, lo agevolerà, perché gli permetterà di stabilire cosa fare e di organizzare un programma di lavoro. D'altra parte,

«È importante notare che questo processo può variare notevolmente a seconda della natura del contenuto e del suo scopo. Ad esempio, un progetto di transcreazione per un videogioco potrebbe ripensare completamente l'ambientazione, i personaggi, le regole, ecc. Ciò comporterebbe il coinvolgimento di un intero *team* creativo con le stesse capacità dei creatori originali ma applicate ad un'ambientazione diversa.»<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> C. Natale, *Qué es la transcreación y por qué es clave en tu estrategia de marketing internacional*, 11 agosto 2020, consultabile all'indirizzo web: [Qué es la transcreación y por qué es clave en tu estrategia de marketing internacional \(inboundcycle.com\)](https://www.inboundcycle.com/que-es-la-transcreacion-y-por-que-es-clave-en-tu-estrategia-de-marketing-internacional) (visitato il 21 settembre 2022).

<sup>61</sup> *The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation*, 23 agosto 2022, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation | Phrase Blog](https://www.phraselog.com/the-art-of-marketing-across-cultures-with-transcreation) (visitato il 21 settembre 2022).

Occorre aggiungere che la fase di raccolta di informazioni include un'analisi del contenuto in tutte le sue sfaccettature (testo, immagini, colori, forme, canzoni, effetti sonori), dal momento che il transcreatore deve farsi un'idea delle intenzioni del messaggio e delle emozioni che il contenuto stesso vuole suscitare nei fruitori.

Chiaramente, la transcreazione è solo uno dei numerosi processi che vengono avviati per la riuscita di un prodotto o servizio. Questo è vero soprattutto nel campo del *marketing*, in cui il lancio di un prodotto include *brandizzazione*, creazione di una pagina web e contenuti audiovisivi, così come scrittura di manuali, specifiche, documenti legali, finanziari e di conformità alle normative<sup>62</sup>.

Da ciò si evince che, una volta entrato nel vivo del suo lavoro, il transcreatore non si isola rispetto al cliente ma, anzi, che debba rimanere costantemente in contatto con lui e con tutti coloro che lavorano sul suo prodotto o servizio.

Tuttavia, questo può generare una grande quantità di e-mail che rischiano di andare perse insieme a molte informazioni, causando anche significativi sprechi di tempo; è per questo che ci si avvale di piattaforme di gestione delle traduzioni basate sul *cloud*, che sincronizzano tutte le informazioni relative al progetto, possiedono un sistema di memoria traduttiva e riuniscono cliente, parti interessate, transcreatore e *copywriter*, mantenendoli continuamente aggiornati<sup>63</sup>.

È importante sottolineare che, quando si parla di costante collaborazione con il cliente, si intende anche il fatto che il transcreatore debba sottoporre diverse proposte al giudizio del cliente stesso ed essere in grado di giustificare le scelte operate, in modo da avere un riscontro costante da parte sua ed assicurarsi di soddisfarlo<sup>64</sup>.

Infine, una volta ultimato il lavoro, il transcreatore deve svolgere dei controlli di qualità sul contenuto da lui creato: prima di tutto, deve verificarne la leggibilità, anche semplicemente attraverso gli strumenti di Microsoft Office; inoltre, se è destinato al web, deve accertarsi che rispetti le *best practice* di Google per i servizi locali di ottimizzazione dei motori di ricerca<sup>65</sup>.

---

<sup>62</sup> *ibidem*.

<sup>63</sup> *ibidem*.

<sup>64</sup> C. Benetello, *Che cos'è la transcreation? Definizione e significato*, consultabile all'indirizzo web: [Transcreation: Adattamento Testi Pubblicitari e di Marketing \(dropinka.com\)](http://dropinka.com) (visitato il 22 settembre 2022).

<sup>65</sup> *Qualità delle transcreazioni: che cosa la definisce?*, 10 gennaio 2020, consultabile all'indirizzo web: [Qualità delle transcreazioni: che cosa la definisce? \(lionbridge.com\)](http://lionbridge.com) (visitato il 21 settembre 2022).

## I.7. Caratteristiche del transcreatore

Come emerso in precedenza durante l'analisi delle caratteristiche della transcreazione e dell'organizzazione del lavoro, è chiaro che un transcreatore professionista necessita di competenze approfondite che vadano oltre quelle del traduttore.

Ovviamente, proprio come quest'ultimo, deve avere solide competenze linguistiche che gli permettano di comprendere il messaggio del contenuto di partenza in tutte le sue sfumature e di trasporlo in modo corretto nella lingua di arrivo.

In aggiunta a ciò, come descritto previamente, la transcreazione è un servizio molto simile al *copywriting*, di conseguenza un esperto del settore deve avere conoscenze approfondite nel campo del *marketing*, della pubblicità e delle vendite, ed essere sia *copywriter* che *copy editor*. Ciò significa che deve avere un'eccellente creatività abbinata a pensiero laterale e visione strategica<sup>66</sup>, che gli permetteranno di creare un messaggio che aiuti a vendere un prodotto o a far conoscere un servizio, ma anche di essere in grado di adattare un contenuto già tradotto in modo da renderlo più chiaro e rilevante per un mercato specifico<sup>67</sup>.

In più, degno di rilevanza è il fatto che, come nel *copywriting* e *copy editing*, la creatività richiesta al professionista implichi tanto una mentalità creativa quanto, soprattutto, un grande talento nella scrittura creativa, che fanno sì che il transcreatore sia in grado di allontanarsi dal testo di partenza con idee originali e innovative che abbiano un forte impatto sul *target*.

È per tutti questi motivi che spesso si afferma che un transcreatore altro non sia che un «*copywriter* professionista che sia anche in grado di tradurre»<sup>68</sup>.

Inoltre, è emerso in precedenza che il transcreatore deve collaborare a stretto contatto con il cliente, perciò è importante che abbia buone doti comunicative. D'altra parte, se per un servizio di traduzione il professionista riceve il testo originale dal cliente e con quest'ultimo ha semplicemente degli scambi iniziali per chiarire alcuni dubbi sul testo o

---

<sup>66</sup> P. Lane, *Transcreation & Adaptation are not just for marketing and advertising*, 15 novembre 2010, consultabile all'indirizzo web: [Transcreation and adaptation are not just for marketing and advertising | Intercultural Zone | Cross-cultural corporate communications \(lokahi-interactive.com\)](https://www.lokahi-interactive.com/blog/transcreation-and-adaptation-are-not-just-for-marketing-and-advertising/) (visitato il 22 settembre 2022).

<sup>67</sup> *The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation*, 23 agosto 2022, consultabile all'indirizzo web: [The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation | Phrase Blog](https://www.phraselog.com/blog/the-art-of-marketing-across-cultures-with-transcreation/) (visitato il 21 settembre 2022).

<sup>68</sup> V. Gaballo, *op. cit.*, p. 100 (traduzione propria).

eventuali problematiche, per un servizio di transcreazione il *feedback* del cliente è necessario dall'inizio del lavoro fino alla fase di pubblicazione<sup>69</sup>.

In aggiunta, come suggerisce la *copywriter*, traduttrice e adattatrice Patricia Lane, un transcreatore deve essere in grado di «reagire subito se un cliente non fa i salti di gioia» per le sue proposte e «avere il coraggio di dire al cliente che un *concept* non funzionerà, qualunque sia il motivo»<sup>70</sup>: anche queste capacità afferiscono alla sfera del lavoro di gruppo e della buona comunicazione.

Ovviamente, vale la pena ricordare brevemente l'importanza delle competenze culturali di cui si è già ampiamente parlato e che riguardano sia la cultura del *target* di partenza, per poter comprendere il motivo per cui il contenuto originale presenti determinate caratteristiche, sia la cultura del *target* di arrivo, per poter apportare con criterio le modifiche al contenuto. Proprio per questo secondo punto generalmente si consiglia che il transcreatore sia madrelingua della lingua di arrivo e viva nel Paese dove questa lingua è parlata, in modo da essere immerso nella cultura e costantemente al corrente su quali siano le mode e le tendenze del momento<sup>71</sup>.

Avendo definito cosa sia la transcreazione, in cosa sia diversa rispetto ai servizi di traduzione, localizzazione e *copywriting*, le competenze del transcreatore e come egli debba organizzare il proprio lavoro, può essere interessante analizzare nella pratica un progetto di transcreazione vero e proprio.

A questo scopo, nel capitolo successivo, è riproposto un lavoro di transcreazione personale realizzato nell'ambito del corso di *Plurilinguismo e Intercomprensione per le Lingue Germaniche* tenuto dalla professoressa, nonché linguista, interprete e traduttrice, Corinne Petitti durante l'anno accademico 2021/2022 presso la SSML Gregorio VII di Roma. Si tratta della transcreazione del video-documentario *The Woman from a Parallel Universe! Lerina Garcia Gordo*<sup>72</sup> pubblicato su YouTube dal canale *NightTerrors*.

---

<sup>69</sup> *Qualità delle transcreazioni: che cosa la definisce?*, 10 gennaio 2020, consultabile all'indirizzo web: [Qualità delle transcreazioni: che cosa la definisce? \(lionbridge.com\)](http://lionbridge.com) (visitato il 21 settembre 2022);

<sup>70</sup> P. Lane, *Transcreation & Adaptation are not just for marketing and advertising*, 15 novembre 2010, consultabile all'indirizzo web: [Transcreation and adaption are not just for marketing and advertising | Intercultural Zone | Cross-cultural corporate communications \(lokahi-interactive.com\)](http://lokahi-interactive.com) (visitato il 22 settembre 2022).

<sup>71</sup> C. Benetello, *Che cos'è la transcreation? Definizione e significato*, consultabile all'indirizzo web: [Transcreation: Adattamento Testi Pubblicitari e di Marketing \(dropinka.com\)](http://dropinka.com) (visitato il 22 settembre 2022).

<sup>72</sup> *The Woman from a Parallel Universe! Lerina Garcia Gordo* dal canale YouTube *NightTerrors* consultabile all'indirizzo web: <https://youtu.be/0mTde-do2hE> (visitato il 30 settembre 2022).

In particolare, verranno fornite spiegazione riguardo come sia stato improntato il lavoro a partire dalla fase di ricerca e come, passo passo, sia stato raggiunto il risultato finale, motivando tutte le scelte fatte e le modifiche proposte.



## II. Transcreazione personale di un video-documentario di YouTube

### II.1. Perché transcreare i video su YouTube

Come accennato in precedenza, sebbene la transcreazione venga principalmente impiegata nell'ambito del *marketing* e delle pubblicità, può essere applicata anche a contenuti diversi, come video divulgativi e documentari.

Generalmente, i contenuti video vengono diffusi su internet, ad esempio su YouTube, con lo scopo di attirare gli utenti per accumulare un alto numero di visualizzazioni e, sperabilmente, anche di iscritti al proprio canale (è noto che essere *youtuber*, al giorno d'oggi, sia un lavoro a tutti gli effetti e che i guadagni dipendano proprio da visualizzazioni e iscritti).

Per attirare gli utenti su internet, i video devono essere accattivanti e suscitare in loro delle emozioni e, per farlo, esattamente come nel *marketing*, spesso la chiave sono i riferimenti alla cultura degli utenti stessi che, tramite essi, provano un senso di familiarità e vicinanza al *content creator*.

Per quanto riguarda i documentari, è chiaro che questi generalmente non vengano condivisi su YouTube, a meno che il lavoro di qualche *youtuber* non sia proprio incentrato sulla creazione di mini-documentari (di solito, riguardanti tutti lo stesso tema o, almeno, tutti dello stesso genere). Ovviamente, i documentari vengono trasmessi in televisione ma, considerando che oggi molti canali e *format* televisivi possiedono una loro piattaforma *streaming* dove sono raccolti tutti i programmi e i servizi mandati in onda, è chiaro che il tema dell'internet rimanga valido anche per questi ultimi.

Il punto fondamentale è che i documentari, esattamente come i video destinati a YouTube, mirano ad attirare quanti più spettatori possibili per avere dei buoni ascolti, da cui dipendono la conferma o cancellazione dei vari programmi e *format* televisivi.

Nel caso dei documentari, che di norma sono divulgativi e difficilmente presentano elementi fortemente connotati dal punto di vista culturale, l'attenzione deve essere posta principalmente su come vengono presentati i temi di cui trattano, sul tipo di immagini che mostrano e su come, eventualmente, rappresentano il popolo e il Paese del pubblico che li guarderà. Il rischio da scongiurare è che questi elementi possano essere giudicati in

qualche modo offensivi, inadeguati, poco appropriati o volgari dal *target*, che, nella migliore delle ipotesi, eviterà il programma o documentario in questione, nella peggiore delle ipotesi criticherà, manderà segnalazioni o intenterà azioni per vietarne la messa in onda (come nel caso del MOIGE, ossia il Movimento Italiano Genitori, che, tra le altre cose, controlla tutto ciò che viene trasmesso in televisione per assicurarsi che sia adatto ad un pubblico di minori e, se non ritenuto tale, si attiva per far sì che il contenuto considerato sconveniente non venga più mostrato).

Sia nel caso dei video destinati a YouTube che dei documentari, è fondamentale conoscere la cultura del *target* per assicurarsi di attirare la sua attenzione positivamente e portarlo ad affezionarsi al tipo di prodotto o al suo creatore. Dovendo però presentare il medesimo contenuto ad un pubblico differente, con una cultura e una lingua diverse, è chiaro che una traduzione pura e semplice non sarebbe abbastanza per assicurarne il successo; di conseguenza, anche per essi entra in gioco la transcreazione.

A seguito di questa breve, seppur importante, introduzione, viene dunque proposto il sopracitato progetto di transcreazione personale del video-documentario *The Woman from a Parallel Universe! Lerina Garcia Gordo* disponibile su YouTube.

## **II.2. Fase di ricerca preliminare e bozza di traduzione**

Come emerso in precedenza, prima della fase di lavoro ‘attiva’, un transcreatore deve raccogliere quante più informazioni possibili sul tipo di contenuto, sul tema trattato e sugli obiettivi che vogliono essere raggiunti attraverso di esso, al fine di ricrearlo in modo che sia culturalmente rilevante per il pubblico di arrivo. Di conseguenza, la primissima cosa fatta è stata guardare il video originale per avere un’idea sull’argomento trattato e cercare su internet ulteriori informazioni a riguardo per comprenderlo meglio.

Dovendo fare una sintesi estrema, si può dire che il video narra la vicenda di Lerina García Gordo, una donna la cui storia è diventata virale nel 2008, quando, su un blog, ha pubblicato un post in cui sosteneva di essersi ritrovata al risveglio di una mattina qualunque in un universo parallelo dove la sua vita e ciò che la circondava erano diversi da come li conosceva. Nel suo post, spiegava di non sapere come tornare indietro, chiedeva pareri agli altri utenti e, soprattutto, sperava di trovare qualcuno che stesse vivendo un’esperienza simile alla sua.

A questo punto, dopo aver compreso la storia, il passo successivo è stato fare una bozza di traduzione in italiano, abbastanza letterale, della parte narrata del video, senza preoccuparsi troppo di trovare le soluzioni traduttive perfette: è stata semplicemente preparata una base da cui partire per la transcreazione.

Di seguito, è presentata una tabella con la trascrizione della narrazione del video in lingua originale e la sua bozza di traduzione a fronte.

<b>TESTO ORIGINALE</b>	<b>TRADUZIONE</b>
<p>Lerina García Gordo, she said, «Call me Lucy» in July of 2008, when she posted a cry for help on her personal blog. That's the year when, in Spain, her story went viral.</p> <p>Her past, her life, everything precious to her, was gone. Lerina García was a desperate woman, lost on a strange Earth - our Earth.</p> <p>Lucy, as she wants to be called, is a professional businesswoman. At 41 years of age, she says, she was transported from her apartment on an alternate Earth, to her apartment here. She calls this incident, «The Jump».</p> <p>Lucy woke up in March of 2008 to find that her bedsheets were different from the ones she went to sleep on. She noticed that her nightshirt was different, too. But she ignored this. The shirt was probably one of her boyfriend's. Besides, she was late for work.</p> <p>Finally, she found her car. She had not</p>	<p>Lerina García Gordo disse «Chiamatemi Lucy» nel luglio del 2008, quando pubblicò un grido d'aiuto sul suo blog. Quell'anno la sua storia divenne virale in Spagna.</p> <p>Il suo passato, la sua vita, tutto ciò che tutto ciò che le era caro era sparito. Lerina García era una donna disperata, persa su un pianeta (Terra) sconosciuto – il nostro pianeta.</p> <p>Lucy, come vuole essere chiamata, è una donna d'affari in carriera. A 41 anni, dice, è stata trasportata dal suo appartamento su un pianeta Terra alternativo al suo appartamento qui. Lei chiama questo evento «Il Salto».</p> <p>Lucy si svegliò nel marzo del 2008 e notò che le lenzuola erano diverse da quelle con cui era andata a dormire. Notò che anche la maglietta con cui aveva dormito era diversa. Ma ignorò la cosa. Probabilmente, quella maglietta era del suo ragazzo. Inoltre, stava facendo tardi a lavoro.</p> <p>Alla fine, trovò la sua macchina. Erano sei</p>

parked in that alley for half a year, ever since she left her ex-boyfriend, Miguel. That was where he always parked.

She drove to the office building where she worked. A strange man was sitting in her office, in her chair, and apparently he had also put his own name plate on her door. Her office of 20 years.

She sat down in the company lobby and opened her laptop. The company web page said that she worked in another department, on another floor. She did not even recognize the name of the department head. But now, she had to speak with him for the first time.

She called in sick.

She walked around the corner to find the little bistro she normally frequented for lunch. It was still there. Everything on the inside was exactly as she remembered it, including a dark stain in one corner, on the hard wood floor. She asked, for «the usual». As usual, they got her order wrong.

As she sipped her espresso, she examined the contents of her purse, including her drivers license, and all her credit cards. They were all there, just like she remembered. But when she pulled out her company I.D., it reflected her 'new' position, and her company's logo was a different color.

On the same day, she went to see a doctor on a walk-in appointment. After hours of waiting, the doctor told her only that she

mesi che non parcheggiava in quella strada, ovvero da quando aveva lasciato il suo ex, Miguel. Lì, parcheggiava sempre lui.

Andò a lavoro. Uno sconosciuto era seduto nel suo ufficio, sulla sua sedia e, a quanto pareva, aveva anche messo la targa con il suo nome sulla porta. Quello era l'ufficio di Lucy da 20 anni.

Si sedette nella hall dell'azienda e aprì il portatile. Sulla pagina web dell'azienda c'era scritto che lavorava in un altro dipartimento, a un altro piano. Non riconobbe nemmeno il nome del capo dipartimento. Ma ora, doveva parlarci per la prima volta. Si prese un giorno di malattia.

Girò l'angolo e trovò il piccolo bistrò dove andava sempre a pranzo. Era ancora lì. Tutto all'interno era esattamente come lo ricordava, compresa una macchia scura in un angolo, sul pavimento in legno massello. Chiese «il solito». Come al solito, sbagliarono il suo ordine.

Mentre sorseggiava il suo espresso, controllò cosa aveva in borsa, inclusa la sua patente e le sue carte di credito.

Erano tutte lì, proprio come ricordava. Ma quando tirò fuori il suo badge aziendale, notò che indicava la sua 'nuova' posizione, e il logo dell'azienda era di un colore diverso.

Quello stesso giorno, andò a fare una visita senza appuntamento. Dopo ore di attesa, il dottore le disse solo che era risultata

tested completely negative for alcohol and negative for the drug screens.

Soon, she would seek a psychiatrist, but today, she gave up and she went back to the apartment she had rented for the past seven years.

She wanted to check her email, and did so on her cell phone, at the kitchen table. Suddenly, she felt fear. If she was able to access email that meant her password here was the same. Exactly the same as on that other world. Her real home.

She looked around her apartment. Some clothes in her closet, which were really nice, she had absolutely no memory of buying. She found her jewelry box out of its normal place, and the lamp she bought last week had gone missing.

Then, she realized that her boyfriend Augustine should be home. And he lived just down the street. But Augustine did not live there anymore, and there was no sign of his son, either.

This is where Lucy's life turned upside-down, because, when she got back to the apartment, she opened Miguel's closet. All his clothes were still there. She ran to the bathroom only to find Miguel's drawer full of his shaving kit, and his favorite soaps, and his shampoo. Those were the first things he took with him the night she threw him out. Then she realized, that on this Earth, she had never broken up with her ex-

completamente negativa ai test tossicologici e all'alcol test.

Presto, avrebbe cercato uno psichiatra, ma, per quel giorno, decise di arrendersi e tornò nell'appartamento in cui viveva in affitto da sette anni.

Voleva controllare le mail e lo fece dal suo cellulare, seduta al tavolo in cucina. Improvvisamente, provò paura. Se poteva accedere alle email, significava che la sua password qui era la stessa. Esattamente la stessa dell'altro mondo. La sua vera casa.

Iniziò a dare un'occhiata in giro. Alcuni vestiti nell'armadio, che erano molto carini, non ricordava proprio di averli comprati. Il portagioie non era al suo posto e la lampada che aveva comprato la settimana prima era sparita.

Poi le venne in mente che il suo ragazzo Augustine avrebbe dovuto essere a casa e che viveva proprio in fondo alla strada. Ma Augustine non viveva più lì e non c'era traccia nemmeno di suo figlio.

A questo punto, la vita di Lucy fu sconvolta, perché, quando tornò nel suo appartamento, aprì l'armadio di Miguel. Tutti i suoi vestiti erano ancora lì. Corse in bagno e scoprì che nel cassetto di Miguel c'erano il suo set da barba, i suoi saponi preferiti e il suo shampoo. Quelle erano le prime cose che aveva portato via la notte che lei lo aveva cacciato di casa. Poi capì che, su questa Terra, non aveva mai rotto con il suo ex-

boyfriend.

Before The Jump, she had left Miguel, six months ago, after a relationship of seven long years. And that still hurt. She had been with Miguel since the day she moved into her apartment. But Lucy worked hard to find her boyfriend, Augustine, with whom she knew she had a four month relationship.

She paid money to hire a detective and she told him her whole story. He turned up nothing. But the detective helped her in other ways. He kept a stack of old newspapers, and they went through them together, to discover a slightly alternate version of recent history.

Much later, she tried to locate the woman who had come between herself and her ex-boyfriend, her ex-boyfriend Miguel, before The Jump. But that woman, like Augustine, did not exist in this realm. So, Miguel must never have cheated on her. Perhaps, she came to believe, he never really cheated on her in the first place.

She went back to work. Whenever a coworker remarked that she somehow seemed different, she would say she was getting over an illness, but would surely regain her footing soon.

The next professional Lucy sought out was a psychiatrist. Her psychiatrist suggested she may be suffering hallucinations due too stress. Lucy objected that she was not delusional, and had no history of mental

ragazzo.

Prima del Salto, sei mesi prima, aveva lasciato Miguel dopo una relazione durata sette anni. E ancora ci soffriva. Era stata con Miguel dal giorno in cui si era trasferita nell'appartamento. Ma Lucy si impegnò molto per trovare il suo ragazzo, Augustine, con cui sapeva di stare da quattro mesi.

Decise di assumere un detective e gli raccontò tutta la sua storia. La cosa non portò a niente. Ma il detective la aiutò in altri modi. Aveva una pila di vecchi giornali e li controllarono insieme fino a scoprire una versione leggermente diversa della storia recente.

Molto più tardi, cercò di rintracciare la donna che si era messa tra lei e il suo ex-ragazzo, il suo ex-ragazzo Miguel, prima del Salto. Ma quella donna, come Augustine, non esisteva in questo mondo. Quindi, Miguel probabilmente non l'aveva mai tradita. Forse, iniziò a credere, non l'aveva mai tradita in assoluto.

Tornò a lavoro. Ogni volta che un collega commentava che in qualche modo sembrava diversa, diceva che si stava riprendendo da una malattia ma che sicuramente presto sarebbe tornata in forma.

Il professionista successivo a cui Lucy si rivolse fu uno psichiatra. Il suo psichiatra ipotizzò che soffrisse di allucinazioni dovute allo stress. Lucy ribatté che non stava avendo allucinazioni e che non aveva

illness.

In the post on her blog, Lucy swears her account is the truth.

She cannot even find solace amongst her own family. This was the year her sister had her shoulder operated on. But not on this world. Same sister, no surgery. No shoulder problems whatsoever. How could this be her sister?

We know all about Lucy's story because she posted it on her personal blog on July 16<sup>th</sup>, 2008, along with a plea for help. She was looking for anyone at all with the same problem as hers. Maybe even someone who knows how to jump back to one's own dimension, and she begged that this person please contact her... contact her by e-mail.

mai sofferto di malattie mentali.

Nel post sul suo blog, Lucy giura che la sua storia sia vera.

Non riuscì a ricevere conforto neanche dalla sua famiglia. Era l'anno in cui sua sorella era stata operata alla spalla. Ma non in questo mondo. Stessa sorella, nessuna operazione. Nessun tipo di problema alla spalla. Come poteva essere sua sorella?

Sappiamo tutto sulla storia di Lucy perché fu lei a postarla sul suo blog personale il 16 luglio 2008 insieme a una richiesta d'aiuto. Cercava chiunque avesse il suo stesso problema. Forse anche qualcuno che sapesse come fare un salto per tornare nella propria dimensione, e implorò questa persona di contattarla... contattarla via mail.

### **II.3. Analisi su come la stessa storia viene presentata in italiano**

Nella prima fase di ricerca, oltre a raccogliere informazioni sul tema affrontato, l'ideale è anche documentarsi su come un determinato argomento venga presentato e trattato tanto per il pubblico della lingua di partenza quanto per quello della lingua di arrivo: ciò è molto utile per capire quali elementi culturali influenzino il prodotto finale e, nello specifico, per individuare quali di questi sia il caso di modificare in modo che il risultato attiri il pubblico di riferimento e abbia, quindi, successo.

Al fine di comprendere in che modo presentare ad un pubblico italiano la storia di Lerina García, è stato analizzato in che modo la stessa storia e storie simili che raccontano avvenimenti misteriosi e inspiegabili vengano solitamente raccontate in italiano. In particolare, sotto indicazione della docente, è stato preso come modello il video *Lerina*

*García: la donna che si svegliò in un universo parallelo*<sup>73</sup>, pubblicato sul canale YouTube *L'Inspiegabile*.

Dovendo fare delle considerazioni generali sulle differenze tra i due video, non si può non partire dai nomi dei *format*: quello italiano è *L'inspiegabile*, mentre quello inglese è *Night Terrors* (letteralmente *terrori notturni*). Questo è un indicatore immediato della diversa impronta data al loro lavoro dai creatori dei due video.

Altro elemento che definisce la linea dei due *format* è la sigla. Quella italiana dura pochi secondi e presenta un'immagine che ricorda una macchia d'inchiostro all'interno della quale si intravede un teschio.

La sigla americana mostra immagini molto scure e inquietanti (una casa che va a fuoco, un uomo alla finestra con una zucca di Halloween, una donna nuda nella foresta con gli occhi che brillano al buio). Queste immagini sono accompagnate da un sottofondo musicale che crea ansia nello spettatore oltre a provocare un sussulto iniziale dovuto al volume inaspettatamente alto della sigla.

In più, altro fattore di spiccata rilevanza è che i narratori stessi abbiano deciso di raccontare la storia di Lerina García in maniera molto diversa.

Il narratore italiano la racconta con un tono di voce calmo, senza inserire elementi che possano suggestionare troppo o mettere ansia agli utenti che guardano il suo video (parla di «un'esperienza sconvolgente» e di una «storia affascinante»). Come prima cosa, dato che la protagonista era convinta di essersi ritrovata in un universo parallelo, spiega brevemente la teoria del multiverso; tuttavia, propone di valutare anche altre ipotesi in grado di spiegare ciò che le sarebbe successo e di prendere in considerazione l'idea che potesse semplicemente trattarsi di una donna in cerca di visibilità. Lui stesso afferma di non credere che Lerina sia stata proiettata in un universo parallelo: piuttosto, pensa che tutto sia stato generato dalla sua mente. In più, propone uno scambio di idee con gli utenti, invitandoli a lasciare un commento sotto al video per fargli sapere la loro opinione sul tema trattato.

L'approccio del narratore americano è molto diverso: a differenza dell'italiano, non saluta gli utenti che guardano il suo video, non si rivolge mai a loro e, tanto meno, li invita a fargli sapere cosa pensano della storia di Lerina. In più, lui non esprime mai un suo parere, nonostante sia abbastanza chiaro che creda all'ipotesi del viaggio tra universi o che, quantomeno, voglia far passare questo messaggio per spaventare gli utenti. A riprova di

---

<sup>73</sup> *Lerina García: la donna che si svegliò in un universo parallelo* dal canale YouTube *L'Inspiegabile* consultabile all'indirizzo web: <https://youtu.be/dyNf0B8TUX4> (visitato il 30 settembre 2022).

questo, parla sempre con la fronte corruciata ed espone i fatti con un certo sensazionalismo, aggiungendo pause per creare *suspense*. In generale, il narratore americano racconta la storia enfatizzando e, forse, esasperando la paura e la preoccupazione provate da Lerina all'epoca dei fatti, ad esempio parlando di «grido di aiuto» e di «donna disperata persa su questa Terra».

Per quanto riguarda le immagini che accompagnano il racconto della storia, è possibile osservare che, nel video italiano, è stato fatto un montaggio di video, anche piuttosto luminosi. Inoltre, alcuni di questi video



Figura 1: *Frame del video Lerina García: la donna che si svegliò in un universo parallelo.*

mostrano diversi pianeti in fila (un riferimento alla teoria degli universi

paralleli), che conferiscono alla storia un alone di mistero e affascinano lo spettatore, ma, di certo, non lo spaventano né turbano.

Le immagini che compaiono nel video americano sono statiche, spesso scure o, addirittura, in bianco e nero. In particolare, quando si parla di Lerina, vengono utilizzate foto in bianco e nero che ritraggono delle donne vestite secondo la moda del passato; sembra come se si volesse dare l'impressione che i fatti siano accaduti decenni fa, in modo da farli sembrare ancora più misteriosi, mentre la verità è che risalgono al 2008. In altre circostanze, vengono utilizzate immagini a colori, a volte sfocate, che rappresentano donne con espressioni molto preoccupate e che dovrebbero mostrare lo stato d'animo di Lerina al tempo dei fatti.



Figura 2: *Frame del video The Woman from a Parallel Universe! Lerina Garcia Gordo.*



Figura 3: *Frame del video The Woman from a Parallel Universe! Lerina Garcia Gordo.*

Infine, ragionando sulla musica che fa da sottofondo alla narrazione, si nota che nel video italiano è stata utilizzata una base che crea della *suspense*, e che è, quindi, adatta ad accompagnare un racconto misterioso. Anche nel video americano è stata inserita una base che crea *suspense*, ma, in questo caso, ha un ritmo leggermente più veloce; inoltre, qua e là sono stati inseriti anche degli effetti sonori che richiamano l'attenzione degli utenti che guardano il video e li tengono sulle spine.

Sulla base di tutte queste osservazioni, è stata elaborata una personale transcreazione della narrazione del video e sono state proposte alcune modifiche da apportare a immagini e suoni. Tale transcreazione è proposta di seguito insieme ai relativi suggerimenti.

## **II.4. Transcreazione della narrazione del video**

Ciao ragazzi, oggi vi racconterò l'incredibile storia di Lerina García Gordo, la donna che si svegliò in un universo parallelo.

La sua storia iniziò nel Luglio del 2008, quando Lerina pubblicò sul suo blog un post che in Spagna divenne virale. In quel post, firmato con il nome "Luz", chiedeva agli altri utenti di aiutarla a venire a capo dell'esperienza inspiegabile che stava vivendo.

La sua vita era così diversa da come la ricordava che l'unica ragione a sembrarle plausibile era che fosse stata catapultata in un universo parallelo.

Una mattina del Marzo del 2008, Lerina si svegliò e notò che le lenzuola del suo letto erano diverse rispetto a quelle della sera prima. Anche la maglietta con cui aveva dormito era diversa, ma diede poca importanza alla cosa: probabilmente, era del suo ragazzo. In più, stava facendo tardi a lavoro.

Dopo averla cercata a lungo, trovò la sua macchina in una via in cui non parcheggiava da sei mesi: da quando aveva lasciato il suo ex, Miguel. Lui parcheggiava sempre lì. Andò al lavoro, ma trovò uno sconosciuto nel suo ufficio, seduto proprio sulla sua sedia. Quell'uomo aveva anche messo una targa col suo nome sulla porta. Ma quello era l'ufficio di Lerina da 20 anni.

Si sedette nell'atrio e tirò fuori il portatile. Sul sito web dell'azienda, c'era scritto che lavorava in un altro dipartimento, a un altro piano. Non riconobbe nemmeno il nome del suo capo, ma ora, avrebbe dovuto parlarci per quella che, da quanto ricordava, era la prima volta. Decise di prendersi un giorno di malattia.

Uscita dall'ufficio, girò l'angolo e vide il piccolo bistrò dove andava sempre a pranzo. Era ancora lì. Tutto all'interno era esattamente come lo ricordava. C'era perfino la stessa macchia scura in un angolo del pavimento in legno. Chiese "il solito". Come al solito, sbagliarono il suo ordine. Mentre beveva il suo espresso, controllò cosa aveva in borsa. La patente e le carte di credito erano tutte lì, proprio come sempre. Ma... quando tirò fuori il suo badge aziendale, notò che indicava la sua "nuova" posizione, e che il logo dell'azienda era di un colore diverso.

Quello stesso giorno, andò dal medico per una visita senza appuntamento. Dopo ore di attesa, le disse solo che era risultata negativa ai test per verificare la presenza di alcol e stupefacenti nel sangue. Pensò quindi che avrebbe dovuto consultare uno psichiatra, ma, almeno per quel giorno, si arrese e tornò al suo appartamento, dove viveva da sette anni.

Una volta lì, iniziò a dare un'occhiata in giro. Alcuni vestiti molto carini che erano nel suo armadio, non ricordava assolutamente di averli comprati. Il portagioie non era al suo posto, e la lampada che aveva comprato la settimana prima era sparita. Poi, si ricordò che il suo ragazzo Augustine avrebbe dovuto essere a casa e che viveva proprio in fondo alla via. Lo cercò, ma non lo trovò. E non c'era traccia nemmeno di suo figlio.

Tornò a casa, e lì si rese conto di una cosa che le fece mancare la terra sotto i piedi: si accorse che nell'armadio del suo ex Miguel, c'erano ancora tutti i suoi vestiti. Corse in bagno e scoprì che il suo kit da barba, il suo shampoo e il suo bagnoschiuma preferito erano ancora lì, ma quelle erano le prime cose che aveva portato via la notte che lei lo aveva cacciato di casa. Capì che non avevano mai rotto.

Eppure, ricordava di aver lasciato Miguel sei mesi prima, dopo una relazione di sette anni. E ancora ne soffriva. Lerina iniziò a cercare con tutti i mezzi possibili il suo ragazzo Augustine, con cui ricordava di avere una relazione da quattro mesi.

Assunse perfino un detective, e gli raccontò tutta la sua storia. Il detective non trovò il suo ragazzo, ma fu comunque di aiuto. Infatti, controllarono insieme diversi giornali ed emerse che Lerina ricordava una versione leggermente diversa della storia recente.

Tempo dopo, cercò di rintracciare la donna che si era messa tra lei e il suo ex Miguel. Ma quella donna, come Augustine, sembrava non esistere. Quindi, probabilmente, Miguel non l'aveva mai tradita.

Tornò poi a lavoro. Ogni volta che un collega le diceva che c'era qualcosa di diverso in lei, gli rispondeva che si stava riprendendo da una malattia, ma che sicuramente sarebbe tornata in forma presto.

Lerina si rivolse anche ad uno psichiatra, che ipotizzò che soffrisse di allucinazioni da stress, ma lei ribatté che le sue non erano affatto allucinazioni e che, tra l'altro, non aveva mai sofferto di malattie mentali. Come nel post sul suo blog, Lerina ha sempre giurato che tutto ciò che raccontava fosse la verità.

Non aveva ricevuto rassicurazioni neanche dai suoi familiari. Quell'anno, sua sorella era stata operata alla spalla. O, almeno, così ricordava. Eppure, sua sorella sosteneva di non aver mai avuto problemi del genere. Come era possibile?

Sappiamo tutto della storia di Lerina perché fu lei stessa a raccontarla sul suo blog il 16 Luglio 2008. Ma nel suo lungo post, spiegò anche quella che credeva essere la causa di ciò che le era accaduto: in qualche modo, aveva compiuto quello che lei definì “il salto”, e si era ritrovata in un universo parallelo. Stava scrivendo sul suo blog proprio per trovare qualcuno che avesse vissuto la sua stessa esperienza e che, magari, sapesse come fare un salto per tornare nella propria dimensione.

Ma in cosa consiste la teoria degli universi paralleli?

Molti scienziati sostengono che esistano universi paralleli costituiti da pianeti con caratteristiche quasi sovrapponibili a quelle terrestri. Questi mondi, pur non entrando in contatto, sarebbero in grado di influenzarsi reciprocamente. In più, sarebbero popolati da copie di noi stessi, convinte, come noi, di essere uniche.

Ma che si creda alla teoria degli universi paralleli o semplicemente che Lerina García fosse una donna in preda alle allucinazioni, la sua è una storia affascinante, che ci fa interrogare tanto sulla fisica quantistica quanto sui meccanismi della mente umana.

E tu, a cosa credi? Fammelo sapere in un commento.

## **II.5. Modifiche apportate al testo della narrazione**

Alla luce delle considerazioni emerse, sono state apportate una serie di modifiche al testo della narrazione, in modo da allinearlo ai gusti del pubblico italiano.

Prima di tutto, è stata aggiunta una frase introduttiva e accattivante che si rivolge direttamente agli utenti che guardano il video («Ciao ragazzi, oggi vi racconterò l'incredibile storia di Lerina García Gordo, la donna che si svegliò in un universo parallelo»). In più, nell'introduzione prima della sigla, è stato deciso di non parlare di «grido d'aiuto» della protagonista e di tagliare la frase «Il suo passato, la sua vita, tutto ciò che le era caro era sparito», in quanto si tratta di elementi che possono suscitare angoscia

in chi guarda. Si è parlato semplicemente del fatto che Lerina abbia chiesto agli utenti del blog di aiutarla ed è stato spiegato che «la sua vita era così diversa da come la ricordava che l'unica ragione a sembrarle plausibile era che fosse stata catapultata in un universo parallelo».

Inoltre, è stata modificata quella che era la frase di inizio del video americano: letteralmente, avrebbe dovuto essere tradotta «Lerina García Gordo disse: “Chiamatemi Luz” nel luglio del 2008». È stata cambiata spiegando che il suo post era «firmato con il nome Luz,» poiché la frase tradotta letteralmente avrebbe veicolato il messaggio che Lerina fosse così fuori di sé da ricordare di avere un nome diverso rispetto a quello con cui tutti la chiamavano<sup>74</sup>. In realtà, lei disse di chiamarsi Luz solo per nascondere la propria identità. Anche in seguito, nonostante il narratore continuasse a chiamare la protagonista «Luz,» questo nome è stato sostituito con quello vero, eliminando anche un commento dell'autore che, di nuovo, faceva intendere che Lerina fosse convinta di chiamarsi Luz («Luz, come vuole essere chiamata, è [...]»).

In generale, sono state eliminate tutte le frasi in cui Lerina veniva descritta come estremamente spaventata e impaurita, come «pubblicò un grido di aiuto», «era una donna disperata, persa», «provò paura», «supplicò». Questo perché nel video in italiano di riferimento, lei viene descritta come preoccupata e in cerca di aiuto, ma mai come disperata tanto da supplicare per ricevere l'aiuto di qualcuno online.

Inoltre, sono stati eliminati i riferimenti agli universi alternativi sparsi all'interno della narrazione, come «la sua vera casa», «su questa Terra», «in questo mondo», «prima del salto» e tutte le contrapposizioni di un «qui» rispetto a un «là». Questa decisione è stata presa perché, attraverso questi elementi, il narratore americano ha raccontato la storia attraverso la lente della teoria degli universi paralleli e, quindi, come se la protagonista fosse stata certamente catapultata in un mondo alternativo. Inoltre, questi riferimenti, se inseriti all'interno della narrazione, fanno pensare che fossero considerazioni che Lerina faceva proprio mentre le cose succedevano; al contrario, lei si è convinta successivamente di trovarsi in un universo parallelo, perciò non avrebbe mai pensato che ciò che la circondava fosse una copia di ciò che apparteneva al «suo» mondo.

Alla luce di questo, è stata eliminata anche la parte in cui il narratore sostiene che Lerina si spaventò quando capì che la password del suo account email «qui era la stessa.

---

<sup>74</sup> “Lucy” è l'adattamento in inglese dello pseudonimo “Luz” utilizzato da Lerina Garcia Gordo per firmare il proprio post; di conseguenza, per la transcreazione in italiano, è stato scelto lo pseudonimo originale.

Esattamente la stessa dell'altro mondo. La sua vera casa»: quando ciò accadde, infatti, lei ancora non aveva ipotizzato di provenire da un altro universo, quindi non avrebbe mai fatto questo ragionamento e, di conseguenza, non si sarebbe spaventata. Probabilmente, in questo caso, il narratore americano ha voluto arricchire con dettagli e enfatizzare la vicenda per spaventare maggiormente i fruitori del video.

Dopo il racconto della storia di Lerina, è stata aggiunta una breve spiegazione della teoria degli universi paralleli. Prima di tutto, è stato fatto per rendere il video in qualche modo divulgativo; secondo poi, per eliminare l'atmosfera soprannaturale che crea il video in inglese e, per ultimo, per far capire a chi guarda che quanto sostiene la protagonista della storia è supportato da ricerche scientifiche, quindi non si tratta necessariamente del risultato dei deliri di una donna che soffre di allucinazioni.

Infine, è stato aggiunto un breve commento attraverso il quale gli utenti sono invitati a valutare diverse opzioni, farsi un'idea su ciò che possa essere realmente accaduto a Lerina e esprimere la propria opinione in un commento sotto al video. È stata presa la decisione di inserire questa parte finale, perché nel video italiano di riferimento (e anche in altri video disponibili su YouTube), il narratore si rivolge agli utenti stessi per farli sentire più coinvolti.

## **II.6. Modifiche suggerite a chi si occuperà del montaggio finale del video tradotto in italiano**

Ovviamente, trattandosi di un prodotto audiovisivo, non basta cambiare il modo in cui la storia di Lenina García viene raccontata per rendere il video americano interessante anche agli occhi degli italiani: devono essere apportate delle modifiche anche alle immagini e alla musica in sottofondo, che fanno parte del montaggio e determinano nell'insieme il successo o l'insuccesso di un video su YouTube.

Partendo dalle immagini, è necessario sostituire tutte le foto in bianco e nero con foto a colori, poiché si adattano di più al periodo in cui i fatti sono accaduti. In più, si suggerisce di inserire immagini nitide al posto di quelle sfocate, dato che queste ultime vengono messe a fuoco più lentamente dagli utenti e, quindi, aumentano in loro il senso di incertezza.

Per quanto riguarda la musica in sottofondo, potrebbe essere lasciata invariata, ma sarebbe il caso di eliminare gli effetti sonori sparsi che, come detto in precedenza, tengono gli spettatori sulle spine.

La sigla ha bisogno di diverse modifiche: la prima proposta è sostituire tutte le immagini inquietanti con altre che ritraggano l'universo con le sue galassie o le rovine di antiche civiltà avvolte dal mistero. In più, sarebbe una buona idea abbassare il volume della musica in sottofondo e cambiare il titolo del *format*, magari in *Bill Madon presenta Storie Inspiegabili*.

Per terminare, oltre al testo, si propone di modificare lo stile con cui la storia viene narrata, adattandolo ai gusti e alle aspettative del pubblico italiano: è consigliato un tono di voce enfatico ma non esagerato insieme all'eliminazione di tutte le pause che creano eccessiva *suspense*.



## III. La transcreazione nel mondo del *marketing*

### III.1. Caratteristiche generali

Come definito finora dal presente elaborato, sebbene la transcreazione possa essere adottata per distribuire diversi tipi di contenuti, il suo campo di applicazione principale è il *marketing*. Di fatti, viene utilizzata per distribuire, in differenti Paesi, spot televisivi e radiofonici, brochure, volantini, annunci su carta stampata, affissioni, post per social media e contenuti per il web che fanno riferimento ai settori più disparati, come l'abbigliamento, la chimica, l'elettronica, la consulenza aziendale, la finanza, l'informatica, il turismo, il lusso, i beni di consumo, la ristorazione, la farmaceutica, la cosmesi, l'automobilistica<sup>87</sup>.

La transcreazione viene applicata in maniera tanto massiccia nel mondo del *marketing* poiché, a differenza del passato, non si pensa più che l'inglese sia la lingua universale del business, soprattutto grazie alla globalizzazione e alla presenza di crescenti economie mondiali, come il Brasile, la Cina e l'Arabia Saudita. Di conseguenza, è nata l'esigenza di distribuire i contenuti con cui i *brand* si pubblicizzano anche in lingue diverse dall'inglese o, comunque, da quella parlata nel Paese dove nascono i marchi che desiderano ampliare il proprio raggio d'azione<sup>88</sup>.

Tuttavia, affermare che lo scopo dei *brand* sia pubblicizzarsi è abbastanza riduttivo, dal momento che, per mezzo della transcreazione, mirano ad «aumentare il *local engagement* e la propria riconoscibilità nel territorio, migliorare l'esperienza dei consumatori e la propria reputazione e incrementare le vendite nel territorio»<sup>89</sup>.

Altro fattore per nulla da sottovalutare è che, in un contesto globale caratterizzato tanto da culture quanto da politiche e religioni diverse, la transcreazione è uno strumento fondamentale per le aziende che vogliono dimostrare di rispettare le culture con cui interagiscono: dimenticare o trascurare quest'aspetto potrebbe essere interpretato come mancanza di sensibilità nei confronti della cultura *target* e portare a un insuccesso della campagna promozionale, oltre a far sì che le aziende stesse abbiano una brutta

---

<sup>87</sup> C. Benetello, *Che cos'è la transcreation? Definizione e significato*, consultabile all'indirizzo web: [Transcreation: Adattamento Testi Pubblicitari e di Marketing \(dropinka.com\)](https://www.dropinka.com/it/transcreation-adattamento-testi-pubblicitari-e-di-marketing) (visitato il 2 ottobre 2022).

<sup>88</sup> *The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation*, 23 agosto 2022, consultabile all'indirizzo web: [The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation | Phrase Blog](https://www.phraselog.com/blog/the-art-of-marketing-across-cultures-with-transcreation) (visitato il 2 ottobre 2022).

<sup>89</sup> L. Mendes, *What is Transcreation of Marketing Content?*, 30 novembre 2020, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [What is Transcreation of Marketing Content? \(simultrans.com\)](https://www.simultrans.com/what-is-transcreation-of-marketing-content/) (visitato il 2 ottobre 2022).

reputazione<sup>90</sup>. In questo senso, una vicenda che ha coinvolto il marchio Puma può essere perfettamente esplicativa.

### III.1.a. Il caso della Puma

In occasione della quarantesima Giornata Nazionale degli Emirati Arabi Uniti, che celebrava l'unificazione degli emirati avvenuta nel 1971, il brand tedesco Puma decise di lanciare una linea di scarpe in edizione limitata con i colori della bandiera del Paese.

Eppure, la linea fu accolta in maniera piuttosto negativa dai consumatori, dato che, come dichiarato dalla *media specialist* degli Emirati Arabi Uniti Aida Al Busaidy,:

«Una bandiera nazionale è il simbolo di un Paese e di ciò che rappresenta ed è assolutamente sbagliato rappresentarla su delle scarpe o su qualsiasi cosa che venga indossata ai piedi. È un'enorme mancanza di rispetto»<sup>91</sup>.



Figura 4: Scarpe Puma della linea con i colori della bandiera degli Emirati Arabi Uniti.

Di fatto, il primo problema della linea della Puma fu che, nella cultura del Paese, la bandiera è un simbolo considerato talmente sacro che rappresentarlo sulle scarpe significa banalizzarlo. Chiaramente, questa visione è opposta rispetto a quella occidentale, che considera indossare la bandiera della propria nazione, sia anche rappresentata su un paio di scarpe, come l'affermazione della propria appartenenza ad essa e del proprio orgoglio. Lo

---

<sup>90</sup> C. Benetello, *Che cos'è la transcreation? Definizione e significato*, consultabile all'indirizzo web: [Transcreation: Adattamento Testi Pubblicitari e di Marketing \(dropinka.com\)](http://Transcreation: Adattamento Testi Pubblicitari e di Marketing (dropinka.com)) (visitato il 2 ottobre 2022).

<sup>91</sup> B. Pelletier, *Puma's intercultural gaffe*, 28 gennaio 2012, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [Puma's intercultural gaffe – Gestion des Risques Interculturels \(gestion-des-risques-interculturels.com\)](http://Puma's intercultural gaffe – Gestion des Risques Interculturels (gestion-des-risques-interculturels.com)) (visitato il 2 ottobre 2022).

dimostra il fatto che, in occasione dei Mondiali di calcio del 2010, Superga lanciò una linea di scarpe di successo che rappresentavano le bandiere di alcuni Paesi.

Tuttavia, il problema principale della campagna della Puma fu proprio l'associazione di un simbolo sacro come la bandiera nazionale con le scarpe, che, negli Emirati Arabi Uniti, sono considerate sporche e impure dal momento che sono sempre in contatto con il suolo e i piedi (anch'essi considerati impuri, tanto che nelle moschee si può entrare solo a piedi scalzi e i musulmani devono lavarseli prima di pregare)<sup>92</sup>.

Di conseguenza, la Puma si vide costretta a ritirare la linea di scarpe dal mercato e a diffondere il seguente comunicato:

«Puma ha preso molto sul serio il giudizio dei consumatori e ha deciso di rimuovere a tempo indeterminato queste scarpe da tutti i negozi. Puma si scusa per i problemi causati da questa vicenda. Queste scarpe non hanno mai avuto lo scopo di turbare o offendere i nostri clienti in Medio Oriente, ma di offrire alla popolazione degli Emirati Arabi Uniti un pezzo di design creato appositamente a livello locale, come simbolo di riconoscimento di questa grande occasione»<sup>93</sup>.

Da ciò si evince che, nonostante le sue buone intenzioni, il *brand* abbia sottovalutato le differenze culturali e, probabilmente, che sia stato vittima inconsapevole del *self-reference criterion* e dell'etnocentrismo

### **III.2. Il *self-reference criterion* e l'etnocentrismo**

Riprendendo il tema della sensibilità culturale, occorre sottolineare che esistono due fattori in grado di far fallire qualunque campagna di *marketing* internazionale: il *self-reference criterion* e l'etnocentrismo.

---

<sup>92</sup> *ibidem*.

<sup>93</sup> J. Zeveloff, *The United Arab Emirates Is Up In Arms Over This Pair Of Puma Sneakers*, 28 novembre 2011, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [The United Arab Emirates Is up in Arms Over This Pair of Puma Sneakers \(businessinsider.com\)](https://www.businessinsider.com/the-uae-is-up-in-arms-over-puma-sneakers) (visitato il 2 ottobre 2022).

Il primo «è un riferimento inconscio ai propri valori culturali, esperienze e conoscenze come base per il processo decisionale»<sup>94</sup>, mentre il secondo «è la convinzione che la propria cultura o la propria azienda sappiano come fare le cose meglio di chiunque altro»<sup>95</sup>. Questi due fattori possono essere deleteri per una campagna pubblicitaria, poiché non permettono di cogliere le differenze culturali, di analizzare in maniera obiettiva un mercato straniero e di valutare l'adeguatezza dei contenuti già transcreati; ne consegue che fanno sì che non vengano presi con ragionevole anticipo dei provvedimenti per evitare di offendere il *target*.

Nella vita di tutti i giorni, il *self-reference criterion* può manifestarsi in qualunque contatto tra persone di culture diverse che valutano l'interazione secondo la propria lente culturale: ad esempio, in Giappone, i regali vengono aperti dopo che la persona che li ha portati è andata via, ma per un italiano sarebbe molto scortese se non venissero scartati immediatamente; di conseguenza, basandosi sul proprio punto di vista culturale, giudicherebbe male la persona giapponese che, dal canto suo, penserebbe di essere nel giusto. Viceversa, gli italiani strappano la carta con cui il regalo è impacchettato, mentre i giapponesi la considerano parte integrante dello stesso, perciò ne hanno molta cura; un giapponese, quindi, non vedrebbe di buon occhio il modo di scartare i regali di un italiano che, invece, non vedrebbe nulla di male nel proprio gesto.

Come riportano Kotabe e Helsen<sup>96</sup>, l'antropologo culturale Lee<sup>97</sup> ha elaborato un metodo composto da quattro fasi che permette di individuare le differenze transculturali:

1. Individuazione del problema o dell'obiettivo aziendale in base alle proprie caratteristiche culturali, costumi o valori;
2. Individuazione del problema o dell'obiettivo aziendale in base alle caratteristiche, alle abitudini o ai valori della cultura del *target*;
3. Evidenziazione dell'influenza del *self-reference criterion* sul problema e sua analisi scrupolosa per capire in che modo interferisce con il problema aziendale;

---

<sup>94</sup> S. Ewah e J. E. Osang, *Influence of Cross Cultural Differences on International Marketing in International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (2018), n.7, Human Resource Management Academic Research Society, p. 369 (traduzione propria).

<sup>95</sup> *ibidem*, traduzione propria.

<sup>96</sup> M. Kotabe e K. Helsen, *Global Marketing Management*, ed. 5, John Wiley and Sons Inc., New York, 2010, pp. 124-125.

<sup>97</sup> J. A. Lee, *Cultural Analysis in Overseas Operations in Harvard Business Review*, vol. marzo-aprile 1966, pp. 106-114.

4. Ridefinizione del problema aziendale, questa volta senza l'influenza del *self-reference criterion*, e sua risoluzione per raggiungere l'obiettivo ottimale dell'azienda.

In generale, evitare ambiguità e incomprensioni è fondamentale nel mondo del *marketing* e, per riuscirci, un buon punto di partenza è essere consapevoli che esistono differenze culturali che influenzano inevitabilmente i diversi mercati, e accettare che, nel processo di valutazione di questi ultimi, entrano in gioco inconsciamente le due tendenze di cui si è parlato (*self-reference criterion* e etnocentrismo). Inoltre, è vitale informarsi sulle culture a cui si vuole vendere un prodotto o servizio ed essere in costante contatto con i *partner* dei mercati di riferimento al fine di ricevere un costante *feedback*<sup>98</sup>. Infine, nuovamente, è essenziale rivolgersi a un esperto di transcreazione che conosca le differenze culturali e linguistiche (spesso legate tra loro) dei fruitori del mercato estero.

In ogni caso, per analizzare meglio il funzionamento della transcreazione applicata al *marketing*, può essere utile approfondire quali siano le caratteristiche di una campagna pubblicitaria a partire dalla sua elaborazione e dagli attori che entrano in gioco in questo processo.

### **III.3. Elaborazione di una campagna pubblicitaria**

Come accennato finora, le caratteristiche che una campagna pubblicitaria deve presentare e le informazioni tecniche relative ad essa sono incluse in un documento che prende il nome di *brief*. Quest'ultimo viene redatto da un *product manager* dell'azienda che commissiona il lavoro e poi modificato per mezzo di una serie di incontri con uno o più addetti al *marketing*, l'*account executive* (che si occupa della mediazione con il committente) e lo *strategic planner* (che individua i requisiti che la campagna deve avere affinché abbia successo). Tutti loro, insieme, stabiliscono:

«gli obiettivi da conseguire (*mission*) con la campagna, le fasce (o 'segmenti') di consumatori a cui ci si vuole soprattutto rivolgere (*target groups*) - quelli già fidelizzati, quelli che si potrebbero fidelizzare (*prospects*), quelli che potrebbero influenzare l'acquisto (*opinion leaders* e *decision makers*) -, i canali comunicativi e la rete di distribuzione (*trade*) a cui si

---

<sup>98</sup> S. Ewah e J. E. Osang, *op. cit.*, p. 370.

intende affidare il prodotto o la linea di prodotti reclamizzati, i costi complessivi da sostenere, previsti dal relativo piano finanziario (*budget*), e molto altro»<sup>99</sup>.

Quando si afferma che il transcreatore deve tenere conto del *brief*, si intende che deve prendere in considerazione tutti questi elementi nel momento in cui si avvicina al lavoro e, ovviamente, valutare la fattibilità di quanto previsto dal *brief* nella cultura di arrivo.

Sulla base del *brief*, e sotto la supervisione di un direttore creativo, il *copywriter* elabora il *copy*, ossia il testo del messaggio pubblicitario, e l'*art director* idea la parte visiva (il *visual*), pensando anche al *font*, ad esempio. Sarà poi il reparto di produzione a concretizzare l'idea elaborata dai primi due<sup>100</sup>. Tuttavia, come spiega Arcangeli, il ruolo del *copywriter* e dell'*art director* va ben oltre:

«La funzione fondamentale svolta da un *copy* o da un *visual* è allora quella di caricare una merce di una serie di qualità immateriali che la connotino, di evocare cioè, in modo sottile e allusivo, gli effetti che il suo acquisto è in grado di determinare ben oltre la sua utilizzabilità, la sua materiale efficacia, la sua capacità di risolvere problemi immediati»<sup>101</sup>.

Questo significa che c'è un forte legame tra il testo e le immagini di un annuncio: ad esempio, la pubblicità di una crema antirughe e rassodante di Caudalie<sup>102</sup> associa il prodotto in questione a degli acini d'uva e a delle sfere trasparenti che rotolano intorno alla confezione dello stesso: questi elementi, apparentemente senza alcuna correlazione con il prodotto pubblicizzato, possono essere associati alla freschezza, alla levigatezza, alla compattezza che la crema promette di regalare alla pelle di chi la utilizza. Inconsciamente, i potenziali acquirenti assoceranno le qualità dell'uva e delle sfere alla crema stessa.

È chiaro che un transcreatore debba valutare se gli oggetti e le immagini che vengono associate al prodotto abbiano la medesima connotazione e vengano associati alle stesse caratteristiche e agli stessi valori nella cultura di partenza e in quella di arrivo. Questo vale anche per gli animali che, spesso, vengono accostati ad alcuni beni per far sì che i

---

<sup>99</sup> M. Arcangeli, *Il linguaggio pubblicitario*, Carocci Editore S.p.A., Roma, 2015, p. 39.

<sup>100</sup> *ivi*, p. 41-42.

<sup>101</sup> *ivi*, p. 43.

<sup>102</sup> Pubblicità del marchio Caudalie, *Resveratrol-Lift : Scopri la nuova rivoluzione di Caudalie*, disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/iesxXXzl75E> (visitato il 7 ottobre 2022).

potenziali acquirenti associno il loro significato metaforico all'oggetto della pubblicità (ad esempio, molti modelli di auto sportive vengono accostati a gradi felini che rappresentano la forza e la velocità).

Tuttavia, agli animali vengono attribuiti significati diversi nelle varie culture e questo deve essere tenuto a mente dai transcreatori: ad esempio, nella cultura induista, il serpente rappresenta il *kundalini*, ossia l'energia quiescente presente in ogni essere umano, mentre nella cultura cristiana è simbolo di corruzione morale e del demonio. È dunque chiaro che, nel caso in cui questo animale venga inserito in una pubblicità destinata ad un pubblico induista, per un pubblico cristiano o, più in generale, occidentale, dovrebbe essere sostituito; addirittura, l'intera pubblicità potrebbe dover essere modificata, considerando che, in occidente, le persone tendenzialmente non credono nell'energia spirituale o dell'universo, perciò non comprenderebbero o non riconoscerebbero come propri i riferimenti a queste ultime.

Andando oltre, ulteriore elemento che caratterizza le campagne pubblicitarie è il *format*, ossia «il modello strutturale-narrativo prescelto»<sup>103</sup>. Di seguito, verranno presi in considerazione quelli che possono rappresentare una sfida maggiore per il transcreatore: il *format* che si avvale di *testimonial* e il *format* realistico.

### **III.3.a. Il *format* con i *testimonial***

Molto spesso, per pubblicizzare un prodotto, viene scelto un personaggio noto al pubblico e, in particolare, amato dal tipo di *target* individuato per la campagna pubblicitaria. Oggi più che mai, molti marchi assumono come *testimonial* le e gli *influencer*, dal momento che sono in grado, come dice il loro nome, di influenzare i comportamenti e le scelte delle persone che li seguono sui *social media*: ad esempio, in Italia, Chiara Ferragni è *testimonial* del marchio di prodotti per la cura dei capelli Pantene, Giulia De Lellis è *testimonial* del *brand* di intimo Yamamay, Giulia Salemi è *testimonial* del marchio di scarpe da donna Primadonna Collection. Da questi tre esempi, si evince chiaramente che le tre *influencer* sopracitate siano state scelte per rappresentare marchi che producono prodotti per le donne e che attirano, in generale, le più giovani, proprio perché il loro seguito sui *social* è costituito prettamente da ragazze adolescenti e giovani donne.

---

<sup>103</sup> M. Arcangeli, *op. cit.*, p. 49.

È naturale che per pubblicizzare prodotti di altro tipo vengano scelti *testimonial* diversi: ad esempio, sempre in Italia, la *showgirl* Ilary Blasi è *testimonial* del marchio di ammorbidenti Lenor, ed è chiaro che sia più adatta a rappresentare questo tipo di prodotto rispetto a una giovane *influencer* in quanto è una donna in carriera e ha tre figli, quindi, è un personaggio pubblico in cui una madre di famiglia che, tendenzialmente, è attenta alla scelta dei prodotti da utilizzare per lavare i vestiti, riesce a rispecchiarsi più facilmente.

Inoltre, fino a poco tempo fa, la Blasi era sposata con l'ex calciatore Francesco Totti e insieme, in Italia, venivano considerati una coppia modello ed erano il simbolo dell'amore che nasce a vent'anni e dura per tutta la vita: questa percezione della coppia è stata sfruttata dal marchio Lenor, tanto che in uno spot pubblicitario su due prodotti che il marchio consiglia di utilizzare - e, quindi, di acquistare - insieme<sup>104</sup>, si vede la Blasi al telefono con il marito (che, pur non comparando direttamente, viene riconosciuto da tutto il pubblico proprio in virtù della fama della coppia e delle metafore calcistiche da lei pronunciate). In più, lo slogan della pubblicità è «Lenor ammorbidente e perle insieme. Un matrimonio perfetto»: è chiaro che si vogliono attribuire le qualità del matrimonio dei due personaggi famosi che, appunto, nell'immaginario comune rappresentavano il modello di coppia a cui aspirare, all'utilizzo congiunto dei due prodotti del marchio. A dimostrazione del fatto che la coppia in sé era un forte simbolo di valori come l'amore eterno e la famiglia, a seguito della recente separazione dei due divi, è cambiata anche la pubblicità mandata in onda<sup>105</sup>: Ilary Blasi continua ad essere *testimonial* del marchio ma sono assenti tutti i riferimenti all'ex marito e al matrimonio.

È chiaro che le pubblicità con *testimonial* famosi possono diventare un vero grattacapo per i transcreatori, dal momento che, in primo luogo, devono individuare le caratteristiche del *testimonial* stesso, ciò che rappresenta e il tipo di pubblico a cui si riferisce. In aggiunta, un transcreatore potrebbe dover identificare un personaggio famoso che possa avere lo stesso impatto sul *target* della lingua di arrivo oppure un personaggio stereotipato che rappresenti gli stessi valori dei *testimonial* nella lingua di partenza (ovviamente, la scelta di sostituire o eliminare completamente i *testimonial* dipende dal marchio).

Ad esempio, dovendo transcreare la pubblicità di Lenor per il Regno Unito, occorrerebbe individuare una coppia che rappresenti gli stessi valori associati a quella formata da Francesco Totti e Ilary Blasi in Italia; probabilmente, si potrebbe pensare a

---

<sup>104</sup> Pubblicità del marchio Lenor, *Lenor ammorbidente Ilary Blasi pubblicità spot 2021* disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/stZ1Sq5FAII> (visitato l'8 ottobre 2022).

<sup>105</sup> Pubblicità del marchio Lenor, *Lenor, il nuovo spot con Ilary Blasi* disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/Ys1YVBNDdHc> (visitato l'8 ottobre 2022).

David Beckham (tra l'altro, anche lui ex calciatore) e Victoria Beckham, insieme da quando hanno circa vent'anni e con quattro figli. Chiaramente, la scelta dei *testimonial* dipende anche dal *budget* che il marchio ha a disposizione e dalla volontà dello stesso *testimonial* di partecipare, perciò, pur volendo, non è detto che individuare l'equivalente perfetto del *testimonial* originale significhi che la sostituzione dello stesso sia fattibile.

Sempre nell'ottica di transcreare la pubblicità di Lenor per il Regno Unito mantenendo l'idea del matrimonio perfetto, ma eliminando la presenza del *testimonial* che ne è l'emblema, si potrebbe far vedere una donna al telefono con fede in vista che prende in giro il marito con metafore legate al cricket, dal momento che quest'ultimo è lo sport nazionale inglese e, si suppone, che un uomo lo segua. Questa potrebbe essere una soluzione per mantenere l'interazione giocosa tra moglie e marito e rendere la battuta di lei «Senza metafora calcistica, non ce la fa» semplicemente sostituendo lo sport di cui si parla.

### **III.3.b. Il *format* realistico**

Il *format* realistico «riproduce quadretti di vita quotidiana (*slices of life*) con semplicità e immediatezza comunicativa, invitando anche in questo caso il consumatore a sentirsi parte integrante della realtà dei personaggi raffigurati, a identificarsi con loro, a far proprio il loro vissuto e i suoi inciampi»<sup>106</sup>.

Quando si parla di «quadretti di vita quotidiana» si fa riferimento, ad esempio, alle immagini stereotipate delle zie fissate con il pulito e delle famigliole felici che non hanno alcun problema. Certo è che il rischio sia che queste rappresentazioni vengano percepite dal pubblico addirittura come esageratamente idealizzate, come avviene, ad esempio, per le pubblicità del marchio di prodotti da forno Mulino Bianco: di fatti, in italiano, per parlare di una famiglia (spesso falsamente) perfetta, si suole dire ironicamente che sembra «una famiglia della Mulino Bianco».

Dal punto di vista della transcreazione, occorre fare attenzione agli stereotipi del Paese della lingua di arrivo e verificare che corrispondano a quelli del Paese della lingua di partenza. Infatti, se, da una parte, sfruttare gli stereotipi culturali possa essere un espediente utilissimo per far sì che i potenziali acquirenti si sentano rappresentati dal *brand* e, di conseguenza, si sentano più invogliati ad acquistare determinati prodotti, dall'altro il rischio è di urtare la sensibilità del pubblico di arrivo e causare il fallimento della campagna pubblicitaria.

---

<sup>106</sup> M. Arcangeli, *op. cit.*, p.50.

Ne è un esempio la serie di pubblicità dell'azienda immobiliare norvegese Obos<sup>107</sup> che rappresentano un uomo adulto italiano che vive ancora con la madre da cui è servito e riverito; la madre, in più, afferma: «Mio figlio è troppo importante, come fa a farsi da mangiare?» mentre lo imbocca e «Finché non troviamo una brava moglie, tu resti con mamma!» mentre gli rimbocca le coperte. Chiaramente, se queste pubblicità sono in grado di suscitare le risate dei potenziali clienti norvegesi (che, in questo caso, individuano un personaggio comico in cui fieramente non si identificano) e far sì che l'azienda in questione rimanga positivamente impressa nelle loro menti, potrebbero anche provocare l'indignazione e la rabbia del pubblico italiano, che mal sopporterebbe lo stereotipo dell'italiano 'mammone' e, sicuramente, a torto o a ragione, rifiuterebbe di identificarsi in una rappresentazione del genere.

### **III.4. Analisi di transcreazioni di successo**

Dopo aver definito cos'è la transcreazione e aver analizzato in modo più approfondito come funzionano le campagne pubblicitarie e la transcreazione applicata al *marketing*, può essere interessante analizzare alcuni esempi di transcreazioni di successo per mettere meglio a fuoco le caratteristiche e l'utilità di questo servizio.

#### **III.4.a. La campagna 'Condividi una Coca-Cola'**

Come previamente emerso, la transcreazione prende in considerazione diversi elementi di una campagna pubblicitaria e non è detto che debba riguardare la traduzione con relative modifiche di un testo (scritto o parlato) vero e proprio.

Ne è la dimostrazione la campagna pubblicitaria della Coca-Cola 'Share a Coke' (in Italia, 'Condividi una Coca-Cola'), lanciata per la prima volta nel 2011 in Australia. Il sito di Coca-Cola Australia spiega che «lo scopo della campagna era creare una relazione più personale con i consumatori e ispirare momenti condivisi di felicità»<sup>108</sup> e, per farlo, venne deciso di far stampare sulle lattine i 150 nomi più comuni nel Paese.

---

<sup>107</sup> Pubblicità dell'azienda Obos, *Norvegia: pubblicità prende in giro gli italiani mammoni!!* disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/8EmasChupbI> (visitato l'11 ottobre 2022).

<sup>108</sup> *What was the 'Share a Coke' campaign?*, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [What was the 'Share a Coke' campaign? | Coca-Cola Australia \(coca-colacompany.com\)](https://www.coca-colacompany.com/it/what-was-the-share-a-coke-campaign) (visitato il 3 ottobre 2022).



Figura 5: Esempio di pubblicità per la campagna pubblicitaria *Share a Coke*.

La campagna ebbe un successo tale da essere accolta in altri 70 Paesi<sup>109</sup>, tuttavia fu necessario apportare delle modifiche: infatti, per riuscire a creare il senso di familiarità a cui il marchio aspirava, i nomi sulle lattine dovevano necessariamente essere sostituiti con quelli più diffusi nei Paesi degli altri mercati di riferimento. Ciò significa che furono modificati anche negli Stati Uniti e nel Regno Unito, poiché lì, nonostante si tratti di Stati anglofoni, i nomi più comuni sono diversi rispetto a quelli australiani.

In più, la Coca-Cola seppe approfittare anche di eventi importanti per i diversi Paesi di riferimento: ad esempio, nel Regno Unito, dopo la nascita del principe George, furono prodotte delle lattine che riportavano i nomi ‘Will’ e ‘Kate’<sup>110</sup>, dal momento che, chiaramente, la nascita dell’erede al trono aveva avuto una risonanza estrema tra una popolazione tanto fortemente attaccata e affezionata alla propria Monarchia come quella inglese.

### **III.4.b. Lo slogan di Haribo**

Tornando agli slogan, è interessante osservare come il marchio tedesco Haribo non abbia semplicemente tradotto il proprio slogan, bensì lo abbia transcreato in modo che in tutte le lingue venisse mantenuto l’effetto dell’originale sui possibili acquirenti.

---

<sup>109</sup> J. Moye, *Share a Coke: How the Groundbreaking Campaign Got Its Start ‘Down Under’*, 17 luglio 2016, consultabile all’indirizzo web: [\(Share a Coke: The Groundbreaking Campaign from 'Down Under' \(coca-colacompany.com\)\)](http://Share a Coke: The Groundbreaking Campaign from 'Down Under' (coca-colacompany.com)) (visitato il 3 ottobre 2022).

<sup>110</sup> *Cosa è la transcreazione, e perché vi dovrebbe interessare?*, 3 aprile 2018, consultabile all’indirizzo web: [\(Cosa è la “transcreazione”, e perché vi dovrebbe interessare? - Yuqo\)](http://Cosa è la “transcreazione”, e perché vi dovrebbe interessare? - Yuqo) (visitato il 3 ottobre 2022).

Lo slogan originale è «Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso»<sup>111</sup>, che letteralmente significa ‘Haribo rende felici bambini e anche adulti’: da ciò si evince che il marchio miri a dare l’immagine di produrre dolci che possono essere apprezzati da persone di tutte le età e di non essere un semplice *brand* di caramelle per bambini. In più, si nota che lo slogan mette al primo posto il nome del marchio e presenta una rima tra «froh» ed «ebenso», che dà musicalità facendo cadere l’accento su settima e quattordicesima sillaba. Per altro, questo elemento non è da sottovalutare, dal momento che nelle pubblicità televisive lo slogan viene cantato e, con le sue quattordici sillabe musicali (considerando le sinalefe), si adatta perfettamente al motivetto che è emblema del marchio.

In Italia, lo slogan è diventato «Haribo è la bontà che si gusta ad ogni età»<sup>112</sup>: la transcreazione è assolutamente geniale, poiché trasmette lo stesso identico messaggio dell’originale in quattordici sillabe musicali con una rima tra «bontà» ed «età» che fa cadere l’accento su settima e quattordicesima sillaba. In questo modo, anche lo slogan italiano è perfetto per il motivetto pubblicitario.

In Spagna, lo slogan è stato reso con «Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo»<sup>113</sup>, letteralmente: ‘Vivi un sapore magico, vieni nel mondo Haribo’. È evidente che venga perso il messaggio dell’originale, in quanto non c’è alcun riferimento al fatto che le caramelle del marchio possano essere uno sfizio anche per gli adulti; tuttavia, viene rispettata la musicalità dell’originale che, in questo caso, è forse più importante dal momento che tutti gli slogan devono adattarsi allo stesso motivetto. Di fatti, anche lo slogan spagnolo può essere cantato sulla stessa base essendo composto da quattordici sillabe musicali, di cui la settima e la quattordicesima sono accentate e presentano una rima. In particolare, si tratta di una rima imperfetta, cioè data da parole che hanno consonanti diverse ma le stesse vocali a partire da quella accentata fino alla fine; al contrario, nell’originale (e nella versione italiana), la rima è baciata, ossia ha uno schema AA BB.

In Francia, lo slogan recita «Haribo c’est beau la vie, pour les grands et les petits»<sup>114</sup>, ossia ‘Haribo è una bella vita per i grandi e i piccini’. Nella transcreazione francese ritorna

---

<sup>111</sup> Pubblicità tedesca di Haribo, *HARIBO TV-Spot Color-rado*, disponibile all’indirizzo web: [https://youtu.be/6Cf\\_mLBcuUg](https://youtu.be/6Cf_mLBcuUg) (visitato il 3 ottobre 2022).

<sup>112</sup> Pubblicità italiana di Haribo, 2015: *Haribo - Spot Orsetti d’Oro 30’’*, disponibile all’indirizzo web: [https://youtu.be/\\_Vj\\_6x8wtZA](https://youtu.be/_Vj_6x8wtZA) (visitato il 3 ottobre 2022).

<sup>113</sup> Pubblicità spagnola di Haribo, *Spot de Haribo España*, disponibile all’indirizzo web: <https://youtu.be/aWylnmIoUfU> (visitato il 3 ottobre 2022).

<sup>114</sup> Pubblicità francese di Haribo, *Haribo spot france*, disponibile all’indirizzo web: [https://youtu.be/ImOBV0jB\\_xo](https://youtu.be/ImOBV0jB_xo) (visitato il 3 ottobre 2022).

il messaggio originale che include tanto i bambini quanto gli adulti. In più, anche in questo caso, lo slogan si adatta al motivetto delle pubblicità, dal momento che è composto da 14 sillabe musicali e la settima e la quattordicesima sono caratterizzate da una rima che, di nuovo, è baciata.

Nel Regno Unito, la transcreazione dello slogan è «Kids and grown-ups love it so, the happy world of Haribo»<sup>115</sup>, che letteralmente significa ‘Bambini e adulti lo amano, il mondo felice di Haribo». Anche in questa versione, viene ripreso il tema degli adulti, presente nello slogan originale, insieme alla musicalità, data dalla rima baciata tra «so» e «Haribo»; eppure, in questo caso il conteggio delle sillabe musicali è un po’ stridente, dal momento che la prima parte è formata da sette sillabe con ultima sillaba accentata, mentre la seconda sarebbe composta da otto sillabe, ma, per adattare lo slogan al motivetto, è stata inserita una sinalefe un po’ forzata tra «the» e «happy». Tecnicamente, dal momento che la h- di «happy» è aspirata, la pronuncia non permetterebbe di fare la sinalefe, che è possibile solo tra una parola che finisce per vocale e quella successiva che inizia per vocale, ma è stata inserita proprio per adattare lo slogan e renderlo cantabile a tempo.

#### III4.c. Lo slogan di Kit Kat



Figura 6: Pubblicità di Kit Kat con lo slogan *Have a break, have a Kit Kat.*

La barretta di cioccolato Kit Kat nacque nel 1935 a York, nell’azienda dolciaria Rowntree’s. L’idea del Kit Kat (originariamente chiamato ‘Chocolate Crisp’) venne grazie ad un impiegato dell’azienda

stessa che lasciò nella scatola delle proposte un messaggio in cui affermava che la

Rowntree’s avrebbe dovuto produrre «una tavoletta di cioccolato che si potesse portare a lavoro nello zaino»<sup>116</sup>. Da ciò si evince che questa barretta di cioccolato nacque come snack con lo scopo di essere mangiata durante le pause dal lavoro, ed è proprio su questo

<sup>115</sup> Pubblicità inglese di Haribo, *Haribo-Parents (2002-UK)*, disponibile all’indirizzo web: <https://youtu.be/IFK3Dr2Tz34> (visitato il 3 ottobre 2022).

<sup>116</sup> *OUR STORY - Ever wondered why kitkat® is called kitkat®? Well read on...*, traduzione propria, consultabile all’indirizzo web: [Our Story | Nestle International Travel Retail \(nestletravelretail.com\)](http://Our Story | Nestle International Travel Retail (nestletravelretail.com)) (visitato il 3 ottobre 2022).

principio che, nel 1957, venne creato lo slogan «Have a break, have a Kit Kat», utilizzato ancora oggi non solo nei Paesi anglofoni ma anche altrove, come in Francia e in Germania.

Lo slogan significa letteralmente ‘Fai una pausa, mangia un Kit Kat’ ed è caratterizzato dalla ripetizione del verbo «have», che in inglese può assumere diversi significati, come in questo caso. In più, il verbo «break», oltre ad avere valore di sostantivo e ad assumere il significato di ‘pausa’ nella collocazione con «have», può essere anche inteso come verbo ed avere il senso di ‘rompere’. Questa seconda interpretazione è molto importante dal momento che la barretta è composta da quattro rettangoli di cioccolato uniti tra loro che, per essere mangiati, vanno divisi gli uni dagli altri spezzando il sottile strato di cioccolato che li tiene attaccati. È proprio in virtù di questa caratteristica che molte pubblicità mostrano persone che compiono proprio questo gesto o che, addirittura, spezzano anche a metà i singoli rettangoli (ovviamente, a scopo puramente televisivo per far vedere il wafer all’interno). Sebbene tentativi di transcreazione, o quantomeno di traduzione, siano stati rari, è possibile trovare due esempi di questo slogan in altre lingue: uno italiano e uno spagnolo.

In uno spot italiano del 1991<sup>117</sup>, lo slogan è stato reso con «Fai un *break*, spezza con Kit Kat»: questa transcreazione è piuttosto interessante, poiché si avvale del prestito inglese che viene utilizzato anche in italiano per indicare una pausa e, allo stesso tempo, invita il potenziale acquirente a «spezzare» con la barretta di cioccolato. «Spezzare», di fatto, è un’ottima soluzione per rendere «break», dato che, oltre ad indicare l’azione di rompere qualcosa in due, in modo figurato significa proprio «interrompere un’attività per concedersi una pausa, uno svago»<sup>118</sup>. Alla luce di tutto ciò, si può affermare con tranquillità che la transcreazione italiana dello slogan in lingua inglese sia perfettamente riuscita, nonostante non presenti la ripetizione dello stesso verbo all’inizio delle due frasi che lo compongono.

Al contrario, lo slogan spagnolo mantiene questa ripetizione, recitando: «Tómate un respiro, toma un Kit Kat», che letteralmente significa ‘Riprendi fiato/fai una pausa, prendi un Kit Kat’. Se da un lato la ripetizione dell’originale è stata rispettata, dall’altro è stato perso il secondo significato di «break», cosicché non c’è alcun riferimento allo spezzare la barretta per mangiarla.

---

<sup>117</sup> Pubblicità *Spot - KIT KAT (Caccia Anatre) - 1991 (HQ)* disponibile all’indirizzo web: <https://youtu.be/oHsAPHzu5mg> (visitato il 3 ottobre 2022).

<sup>118</sup> Definizione di *Spezzare* in *Dizionari - La Repubblica*, consultabile all’indirizzo web: [spezzare: significato e definizione - Dizionari - La Repubblica](https://www.dizionari.repubblica.it/parole/significato-e-definizione-di-spezzare) (visitato il 3 ottobre 2022).



Figura 7: Frame dello Spot - KIT KAT (Caccia Anatre) - 1991 (HQ).



Figura 8: Pubblicità di Kit Kat con slogan in spagnolo.

### III.4.d. La locandina ufficiale del film ‘Doctor Strange nel Multiverso della Follia’

Il 4 maggio 2022, è uscito nelle sale italiane il film prodotto dalla Marvel ‘Doctor Strange nel Multiverso della Follia’, versione italiana di ‘Doctor Strange in the Multiverse of Madness’, uscito nei cinema americani due giorni dopo. Ciò che è rilevante ai fini del presente elaborato è che la locandina del film ha dovuto subire delle modifiche per non urtare la sensibilità del pubblico italiano.



Figura 9: Poster originale del film *Doctor Strange nel Multiverso della Follia*.



Figura 10: Poster italiano del film *Doctor Strange nel Multiverso della Follia*.

Di fatti, il poster ritrae il protagonista, interpretato dall’attore Benedict Cumberbatch, intento a compiere un incantesimo con il suo gesto tipico della mano sinistra: pollice, medio e anulare sono uniti mentre indice e mignolo sono dritti e indicano verso l’alto.

Tuttavia, il pubblico italiano avrebbe potuto ritenere questo gesto ridicolo di una comicità non voluta, nella migliore delle ipotesi, o offensivo, in casi estremi: questo perché, in Italia, si dice che chi è vittima di tradimento ‘ha le corna’ o ‘è cornuto’. Si tratta di

espressioni con accezione negativa utilizzate per deridere o insultare la persona in questione e, spesso, sono accompagnate proprio dal gesto fatto da Doctor Strange nella locandina del film. Per ovviare a questo problema, la locandina italiana è stata modificata in modo che il protagonista tenesse uniti pollice, anulare e mignolo e dritti indice e medio.

Nonostante il gesto ‘delle corna’ sia presente nel film, dal momento che è l’incantesimo tipico del personaggio, è stato opportuno a scopo pubblicitario modificarlo almeno per i poster che sarebbero stati distribuiti nei cinema e su internet, in modo da evitare di attirare l’attenzione per le motivazioni sbagliate. In più, questo esempio rappresenta perfettamente il senso della transcreazione applicata alle immagini e alla gestualità e l’importanza di dare la giusta attenzione alla cultura dei fruitori della lingua di arrivo per assicurarsi la riuscita di una campagna pubblicitaria.

### **III.4.e. Il nome della Coca-Cola in Cina**

In alcuni casi, potrebbe rivelarsi necessario applicare la transcreazione anche al nome del *brand* stesso, ad esempio quando un marchio occidentale decide di espandersi nei mercati orientali, caratterizzati da *target* molto diversi tanto linguisticamente quanto culturalmente.

Un esempio di *brand* che ha modificato il proprio nome per un mercato straniero è Coca-Cola, che si è trovata di fronte alla sfida di trovare quattro caratteri cinesi che, insieme, riproducessero il nome del marchio e costruissero anche un significato positivo (da ricordare che ogni carattere cinese corrisponde a una sillaba e che possono esserci caratteri pronunciati allo stesso modo ma con significato differente). Tuttavia, tutte le combinazioni di caratteri che riproducessero il suono ‘kǒ-kǎ-kǒ-là’ non avevano senso: ad esempio, quella scelta per i mercati di Hong-Kong e Shanghai significava in mandarino ‘piacevole alla bocca e alla cera’.

Di conseguenza, vennero vagliate altre opzioni che modificavano la pronuncia del nome del *brand* ma che, per lo meno, trasmettevano un messaggio che si addiceva maggiormente ad esso. Alla fine, vennero scelti i caratteri tradizionali ‘可口可樂’ e i caratteri semplificati ‘可口可乐’, pronunciati ‘kě-kǒu-kě-lè’, cioè ‘Può essere gustosa, può essere gioiosa’<sup>119</sup>. Tale soluzione è quella che Alon, Littrell e Chan considerano una «translitterazione con

---

<sup>119</sup> I. Alon, R. F. Littrell e A. K. K. Chan, *Branding in China: Global Product Strategy Alternatives in Multinational Business Review*, 17 (2009), n.4, pp. 123-124.

significato»<sup>120</sup>: il nome del *brand* suona in modo simile in lingua originale e in cinese e, in più, i caratteri hanno un significato logico che, tra le altre cose, danno una buona immagine del marchio influenzando positivamente i consumatori.

### III.5. Analisi di transcreazioni fallimentari

Se finora sono stati riportati esempi di transcreazioni di successo, può essere altrettanto interessante osservare dei casi che dimostrano come la transcreazione, oltre a poter essere la chiave della riuscita di una campagna promozionale nei diversi mercati del mondo, possa diventare la ragione del suo completo fallimento. Di seguito, l'analisi di due esempi emblematici.

#### III.5.a. Lo slogan di Electrolux

Intorno al 1970, la multinazionale svedese Electrolux distribuì nel Regno Unito la pubblicità di un aspirapolvere che recitava lo slogan «Nothing sucks like an Electrolux»: la frase tradotta letteralmente significa 'Nulla risucchia come un Electrolux' e dovrebbe sottolineare le performance di aspirazione del prodotto pubblicizzato dal marchio.

Tuttavia, in *slang* americano, il verbo «suck» significa anche «essere cattivo o inutile»; «se qualcuno o qualcosa “sucks”, quella persona o cosa è negativa o sgradevole»<sup>121</sup>. Di conseguenza, può essere attribuita una seconda e poco lusinghiera interpretazione allo slogan: 'Nulla fa schifo quanto un Electrolux'.

A onor del vero, sul suo sito<sup>122</sup>, il *brand*

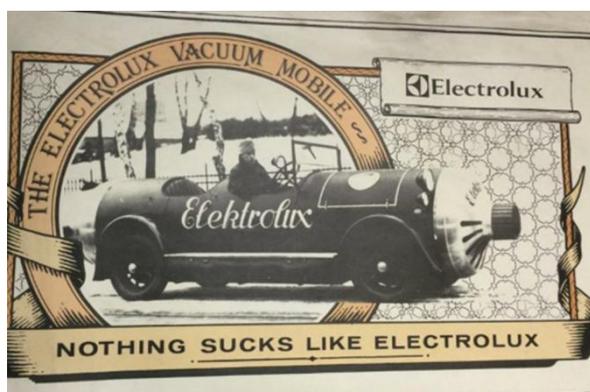


Figura 11: Pubblicità di Electrolux con lo slogan *Nothing sucks like an Electrolux*.

sostiene che il gioco di parole fosse previsto e che il fatto che si trattasse di un errore non voluto sia semplicemente un mito ormai sfatato.

<sup>120</sup> *ivi*, p.132, traduzione propria.

<sup>121</sup> Definizione di *Suck* consultabile in *Cambridge Dictionary Online* all'indirizzo web: [SUCK | meaning, definition in Cambridge English Dictionary](#) (visitato il 4 ottobre 2022).

<sup>122</sup> *Charismatic and creative, Wenner-Gren laid the foundations for Electrolux marketing* consultabile all'indirizzo web: [Charismatic and creative, Wenner-Gren laid the foundations for Electrolux marketing – Electrolux Group](#) (visitato il 4 ottobre 2022).

In aggiunta a ciò, su internet si trovano articoli<sup>123</sup> che difendono il marchio affermando che la seconda lettura dello slogan non derivi da alcuna svista o superficialità, dal momento che la pubblicità è nata per il Regno Unito e «suck» ha un secondo significato negativo solo in America. Nonostante ciò, questa tesi è presto smentita dal semplice fatto che, come spiegato in precedenza, Electrolux afferma di essere stata sempre a conoscenza del gioco di parole presente nello slogan, perciò è sbagliato sostenere che la seconda interpretazione sia insensata solo perché il pubblico di riferimento è britannico e non americano.

Pur ammettendo che lo slogan fosse stato pensato per essere letto in due modi, è abbastanza strano immaginare che un *brand* desideri trasmettere un messaggio negativo sul proprio conto e diffondere uno slogan in cui si afferma che i suoi prodotti siano di scarsa qualità, soprattutto se si pensa che gli slogan nascono brevi e accattivanti per rimanere impressi nel pubblico che li ascolta e farsi ricordare.

Di sicuro, con questo slogan, Electrolux è riuscita a far parlare di sé e, sebbene non si saprà mai con certezza se effettivamente fosse tutto studiato a tavolino o meno, sarebbe interessante se il *brand*, oltre a dichiarare di essere sempre stato consapevole di tutto, mostrasse i dati relativi alla pubblicità in questione e al dibattito sorto attorno ad essa per far capire se abbiano effettivamente portato ad un aumento delle vendite.

### **III.5.b. Il caso Compuflex**

Preston e Kerr<sup>124</sup> hanno analizzato un caso molto interessante di localizzazione fallimentare che ha interessato la compagnia Compuflex intorno agli anni Novanta del 1900. Nonostante si parli specificatamente di localizzazione e non di transcreazione, dal momento che si tratta di adattamento di un contenuto multimediale online, quest'esempio viene proposto per dimostrare l'importanza di due punti affrontati in precedenza: la percezione culturale del pubblico della lingua di arrivo e la collaborazione con il resto del gruppo di lavoro.

Nel 1995, la multinazionale di software per computer Compuflex decise di ampliare i propri servizi creando il Compuflex Network (CFN), un servizio multimediale di

---

<sup>123</sup> *Nothing sucks like an ad myth*, 15 luglio 2007, consultabile all'indirizzo web: [Nothing sucks like an ad myth Adland@](#) (visitato il 4 ottobre 2022).

<sup>124</sup> P. Preston e A. Kerr, *Digital media, nation-states and local cultures: the case of multimedia "content" production in Media, Culture and Society*, 23 (2001), n.1, Dublin City University, Dublin, pp. 109-131.

intrattenimento online. I contenuti proposti da tale servizio venivano prodotti negli Stati Uniti ed erano destinati al pubblico locale: tra questi, vi erano programmi che rispecchiavano gli *show* televisivi americani, canali tematici, bacheche e forum di chat.

Nel 1996, l'azienda decise di far localizzare il proprio servizio per alcuni mercati stranieri, come la Francia, la Germania, il Giappone e l'Australia. Inizialmente, questo lavoro venne svolto negli Stati Uniti ma i risultati per il mercato tedesco e quello francese furono pessimi, tanto che i contenuti localizzati vennero rifiutati, specie in Francia, dove erano stati mandati file audio doppiati in francese ma con un evidente accento inglese.

In più, ovviamente, anche tra il mercato tedesco e quello francese c'erano delle differenze che andavano prese in considerazione:

«In Germania, dove il *target* dei media è generalmente più tollerante nei confronti del doppiaggio dei programmi in lingua straniera, è emerso che gli utenti online accettano un maggior numero di 'americanismi' nei loro testi online. I francesi, invece, preferiscono che i contenuti dei media stranieri siano completamente 'localizzati', e questo si riflette anche nell'utilizzo che fanno dei media online»<sup>125</sup>.

Tra il 1996 e il 1997, ci fu un cambio di passo nel sistema di localizzazione dei contenuti, dal momento che l'azienda registrava perdite pari a 200 milioni di dollari all'anno. Venne istituito un team di cinque persone che, da Dublino, dovevano coordinare il processo di localizzazione e mediare tra i partner americani e quelli europei. Tuttavia, questo nuovo gruppo di lavoro dovette affrontare problemi di vario genere: organizzare incontri faccia a faccia era molto difficile e c'erano difficoltà a capire con chi comunicare negli USA, specie dal momento che solamente due membri del team irlandese avevano incontrato le controparti americane. In più, erano sorti problemi legati alla gestione del lavoro con i vari fusi orari e alla questione delle differenti leggi e norme di *copyright*.

Oltre a ciò, nacquero delle tensioni tra l'azienda-madre e le società affiliate a causa delle loro visioni divergenti: la prima aveva interessi prettamente economici, le seconde si concentravano sulla sensibilità culturale. Le tensioni si manifestarono, ad esempio, quando il dipartimento linguistico dell'azienda americana esprime il desiderio che venisse utilizzata una terminologia standard per i suoi prodotti in tutto il mondo, mentre i

---

<sup>125</sup> *ivi*, p. 122, traduzione propria.

produttori tedeschi e francesi volevano impiegare un linguaggio meno tecnico, più colloquiale e connotato culturalmente, sostenendo che questa era la strategia di maggior successo per i loro rispettivi mercati.

In aggiunta, le discussioni non riguardavano unicamente il linguaggio da utilizzare, bensì includevano anche questioni legate ai contenuti proposti: di fatti, alcuni di questi erano considerati troppo «americanizzati», perciò di volta in volta si valutava se occorresse una localizzazione parziale o totale e il relativo costo. Come se non bastasse, spesso i contenuti localizzati venivano rifiutati dalle società affiliate in quanto considerati troppo poco editati o localizzati e inefficaci per il *target*; questo causò svariati sprechi di tempo e denaro.

Alla fine, nel 1998, la Compuflex decise che il suo servizio sarebbe diventato un portale di accesso a contenuti creati direttamente da *producer* che operavano nei diversi mercati di riferimento, piuttosto che essere realizzati negli Stati Uniti e poi localizzati.

Questa vicenda è emblematica dal momento che mostra come funziona il lavoro dietro alla localizzazione e fa capire l'importanza della collaborazione e del confronto costante con gli altri attori del processo di produzione, localizzazione e pubblicazione di un contenuto in un mercato diverso da quello di origine. Se questi elementi sono assenti, il lavoro è rallentato ed è impossibile ottenere risultati soddisfacenti.

Allo stesso modo, permette di constatare come i mercati funzionino in modo diverso e quanto l'attenzione alla cultura sia fondamentale per avere successo con *target* differenti. In più, dall'analisi della vicenda, emerge che spesso interessi economici e sensibilità culturale arrivino a scontrarsi e riuscire a trovare una quadra potrebbe rivelarsi più difficile del necessario (specie se i diversi team non collaborano).

Infine, come osserva Cronin<sup>126</sup>, tale vicenda permette di fare delle considerazioni su tecnologia e cultura e sul modo in cui queste determinino chi sia il consumatore. Dal punto di vista della tecnologia, egli appare spesso come «libero di vagare nell'infosfera digitale globale, scegliendo, da un menù planetario, articoli per un consumo privato e astorico»; e, se la tecnologia permette alle persone di «navigare» fino ai confini del mondo, che è il mercato globale, allora definisce anche chi siano e «unisce dove la cultura divide». Al contempo, in questo mondo digitalizzato in cui le differenze linguistiche e culturali sono inesistenti, gli utenti, in quanto individui, rimangono pur sempre legati al tempo e al luogo,

---

<sup>126</sup> M. Cronin, *Translation e Globalization*, Routledge, Abingdon e New York, 2003, p.19.

quindi alla loro cultura: di conseguenza, quest'ultima continua a definire e ad essere elemento che crea distanza tra i consumatori che agiscono nel mercato globale.

A questo punto, avendo analizzato anche esempi di transcreazioni di successo e fallimentari, si può procedere all'approfondimento della transcreazione personale di alcune pubblicità del *brand* Starbucks a partire dall'analisi del marchio stesso fino al lavoro di transcreazione vero e proprio, passando per uno studio delle caratteristiche e degli obiettivi delle pubblicità prese in esame.



## IV. Transcreazione personale di una pubblicità di Starbucks

### IV.1. Introduzione al lavoro di transcreazione

Per concludere il presente elaborato, può essere interessante svolgere un lavoro di transcreazione di una pubblicità della catena di caffè americana Starbucks al fine di proporre un esempio personale di transcreazione nell'ambito del *marketing*.

È stato scelto proprio questo marchio dal momento che in Italia sono presenti solamente 14 suoi *store*<sup>127</sup>, un numero piuttosto esiguo rispetto a molti altri Paesi europei; basti pensare, ad esempio, che solo a Berlino ce ne sono 15<sup>128</sup>, a Madrid 45<sup>129</sup> e a Parigi 48<sup>130</sup>.

Probabilmente, è a causa della quasi assenza di *store* Starbucks nel Bel Paese che le pubblicità del *brand*, che siano destinate alla televisione o al web, non siano state tradotte e transcreate per il pubblico italiano: proprio per l'originalità del lavoro che ne sarebbe derivato, è stata presa la decisione di transcreare una sua pubblicità che nasce in inglese per adattarla ad un *target* italiano.

Trattandosi di un lavoro di transcreazione intrapreso per iniziativa personale, non c'è alcun *brief* a cui fare riferimento per capire quale direzione prendere; di conseguenza, in una prima fase, verrà svolta un'analisi del marchio stesso e delle sue caratteristiche per inquadrarne gli obiettivi, il *target* e, più in generale, l'immagine che vuole dare di sé e i valori a cui vuole essere associato.

### IV.2. Analisi del *brand*: nome e logo

Prima di tutto, può essere utile un approfondimento sul nome e il logo del *brand*. Il nome fa riferimento a Starbuck, personaggio di fantasia presente in *Moby Dick*, il romanzo di Herman Melville pubblicato nel 1851. Starbuck è un uomo coscienzioso, prudente e, allo stesso tempo, risoluto, nonché primo ufficiale sulla baleniera *Pequod*, al cui comando vi è il vendicativo capitano Achab, che vuole a tutti i costi uccidere il capodoglio Moby Dick.

---

<sup>127</sup> Dato verificabile all'indirizzo web: [Store Locator – Starbucks](#) (visitato il 31 ottobre 2022).

<sup>128</sup> Dato verificabile all'indirizzo web: [Store Locator: Starbucks Coffee Company](#) (visitato il 31 ottobre 2022).

<sup>129</sup> Dato verificabile all'indirizzo web: [Store Finder | Starbucks](#) (visitato il 31 ottobre 2022).

<sup>130</sup> Dato verificabile all'indirizzo web: [Store Locator: Starbucks Coffee Company](#) (visitato il 31 ottobre 2022).

Sul sito di Starbucks Italia, è spiegato che questo nome è stato scelto poiché «evoca le leggende del mare e la tradizione marinara dei primi commercianti di caffè»<sup>131</sup>, quindi vuole essere un rimando al passato, un segno del sentito legame con la storia e le origini del commercio di caffè.

Tuttavia, come analizzato dall'esperto di *social media marketing* e comunicazione strategica Giovanni Sodano, il nome scelto per il marchio possiede qualità che vanno ben oltre il valore morale dell'attaccamento e, in qualche modo, dell'orgoglio per la tradizione del commercio di caffè via mare. Di fatti, le sue caratteristiche si rivelano pratiche dal punto di vista commerciale, delle vendite e della diffusione del *brand*, essendo «corto e d'effetto, dal suono incisivo, evocativo, difficile da modificare, che si pronuncia nello stesso modo in tutto il mondo, che consente anche di giocare sull'immagine navale e legata al romanzo»<sup>132</sup>. È chiaro che si tratti di requisiti fondamentali che fanno sì che il marchio rimanga impresso nelle menti dei potenziali clienti che saranno, di conseguenza, portati a visitare uno dei suoi numerosi *store* per provarne i prodotti. In particolar modo, vale la pena sottolineare che la pronuncia sostanzialmente invariata in tutto il mondo è un notevole punto a favore, basti pensare ai problemi riscontrati dal marchio Coca-Cola per trovare un nuovo nome simile all'originale e di senso compiuto per il mercato cinese (esempio di cui si è parlato nel capitolo precedente).

Andando oltre, il logo è costituito da una sirena bicaudata, ossia a due code, di colore verde (nel tempo, il logo ha subito delle modifiche, ma questa sirena è sempre stata la protagonista).

La sirena bicaudata è un simbolo piuttosto antico ed è stata associata nei secoli a significati diversi: gli Etruschi, ad esempio, la raffiguravano nei monumenti e nelle tombe e, per loro, rappresentava la fertilità, essendo legata all'acqua. Più tardi, nel Medioevo, iniziò ad essere associata al peccato e ad essere vista come creatura che



Figura 12: Logo del *brand* Starbucks.

<sup>131</sup> *Il nostro patrimonio*, consultabile all'indirizzo web [Il nostro patrimonio – Starbucks](#) (visitato il 31 ottobre 2022).

<sup>132</sup> G. Sodano, *Case Study: Starbucks*, 27 marzo 2019, consultabile all'indirizzo web: [Il naming di Starbucks, azienda leader mondiale - Giovanni Sodano](#) (visitato il 31 ottobre 2022).

portava gli uomini alla perdizione<sup>133</sup>: basti ricordare che Dante, nel Canto XIX del Purgatorio, sogna una sirena ammaliatrice che, cantando in modo soave, gli racconta che era solita attirare a sé i marinai portandoli verso la morte (in senso allegorico, la sirena era, dunque, il simbolo della lussuria, dell'avarizia e della gola).

Significato molto simile veniva attribuito alle sirene già dai tempi dell'Odissea, in cui Odisseo-Ulisse, assieme ai suoi compagni, deve affrontare le sirene che, con le loro voci seducenti, cercano di attrarre a sé i marinai conducendoli alla morte; per salvare l'equipaggio e se stesso, il protagonista riempie di cera le orecchie dei compagni e si fa poi legare all'albero della nave (secondo svariate interpretazioni, la sua sete di sapere era tale da non voler assolutamente rinunciare ad ascoltarle)<sup>134</sup>.

Tornando al *brand* Starbucks, è chiaro, quindi, che sia stata scelta la sirena a due code come logo perché, così come nella mitologia classica e nel Medioevo per gli uomini era praticamente impossibile resistere al richiamo delle sirene, allo stesso modo per i potenziali acquirenti sarebbe difficilissimo resistere al caffè venduto dalla catena americana.

### **IV.3. Analisi del *brand*: obiettivi e valori**

Come è ovvio che sia, le campagne pubblicitarie di Starbucks mirano ad aumentare le vendite, continuare a compiacere e soddisfare i vecchi clienti e fidelizzarne di nuovi.

Per raggiungere tali obiettivi, il marchio cerca *in primis* di assecondare quelli che potrebbero essere gli interessi del proprio *target*: ad esempio, come tutti gli anni, anche quest'anno ha proposto gli stagionali *Pumpkin Spice Latte*, *Pumpkin Cream Cold Brew* e *Pumpkin Spice Frappuccino*, tutti e tre a base di zucca, per festeggiare l'arrivo dell'autunno e di Halloween. In più, quest'anno, negli Stati Uniti, il *brand* ha lanciato una nuova linea di *merchandise* con tazze e bicchieri che si illuminano al buio e proprio a tema Halloween<sup>135</sup> o, ancora, ha dato la possibilità di acquistare delle *gift card* speciali sempre in occasione di questa festività tanto sentita dai Paesi anglofoni.

---

<sup>133</sup> M. Casalini, *La sirena bicaudata*, 11 maggio 2019, consultabile all'indirizzo web: [Monica Casalini: La sirena bicaudata \(monica-casalini.blogspot.com\)](https://monica-casalini.blogspot.com) (visitato il 30 ottobre 2022).

<sup>134</sup> F. Benvenuti, *Il Canto delle Sirene a Ulisse-Odisseo*, 19 aprile 2016, consultabile all'indirizzo web: [Il canto delle Sirene a Ulisse - Odisseo - PIEGO DI LIBRI BLOG](https://www.piego.libri.blog) (visitato il 30 ottobre 2022).

<sup>135</sup> *Starbucks introduces new glow in the dark Halloween merchandise*, 15 settembre 2022, consultabile all'indirizzo web: [Starbucks introduces new glow in the dark Halloween merchandise - Starbucks Stories](https://www.starbucksstories.com) (visitato il 31 ottobre 2022).

Attraverso lo strumento SEO *Answer The Public*, è possibile verificare che, effettivamente, questi siano tra i fattori che interessano maggiormente i clienti dell'azienda. Di fatti, come emerge dai grafici che risultano dalla ricerca *Starbucks* negli Stati Uniti, tra le prime ricerche legate alla parola *Starbucks*, c'è *starbucks gift cards* e, tra le domande poste più spesso dagli utenti a *Google*, vi sono: *when starbucks fall drinks* (quando le bevande di Starbucks autunnali?), *when starbucks holiday drinks* (quando le bevande per le feste di Starbucks?), *when starbucks pumpkin spice* (quando il *pumpkin spice* di Starbucks?), *when starbucks pumpkin* (quando il *pumpkin* di Starbucks?), *when starbucks christmas drinks* (quando le bevande di Natale di Starbucks?) e *when starbucks holiday drinks 2022* (quando le bevande di Natale di Starbucks 2022?).

O ancora, sempre attraverso *Answer The Public*, è possibile osservare che, tra le ricerche correlate più comuni che iniziano per c-, vi sono: *starbucks christmas menu 2022* (il menù di Natale 2022 di Starbucks), *starbucks cups* (i bicchieri di Starbucks) e *starbucks christmas cups 2022* (i bicchieri di Natale 2022 di Starbucks). Tra quelle che iniziano per g-, la più comune è proprio *starbucks gift card*, mentre tra le correlate più comuni che iniziano per h-, si trovano: *starbucks holiday drinks* (bevande delle feste di Starbucks), *starbucks holiday cups 2022* (bicchieri delle feste di Starbucks del 2022), *starbucks halloween*, *starbucks halloween drinks* (bevande di Starbucks per Halloween) e *starbucks holiday menu* (menù delle feste di Starbucks). Infine, tra le ricerche correlate che iniziano per p-, alcune delle più comuni sono: *starbucks pumpkin spice*, *starbucks pumpkin* e *starbucks pumpkin cream cold brew*.

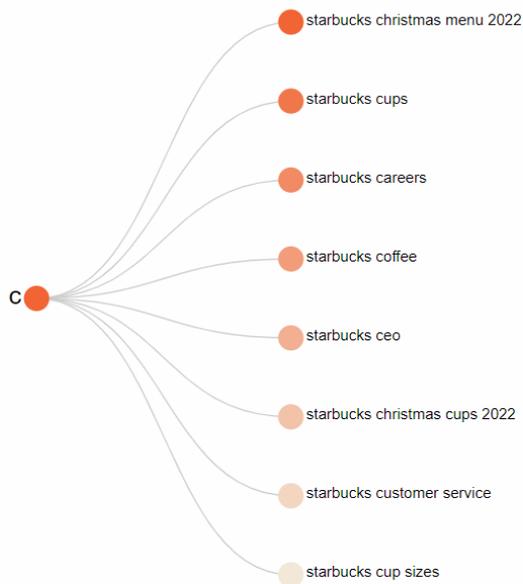


Figura 13: Grafico di *Answer The Public* relativo alla lettera c- tra i risultati per la ricerca “Starbucks - Stati Uniti”.

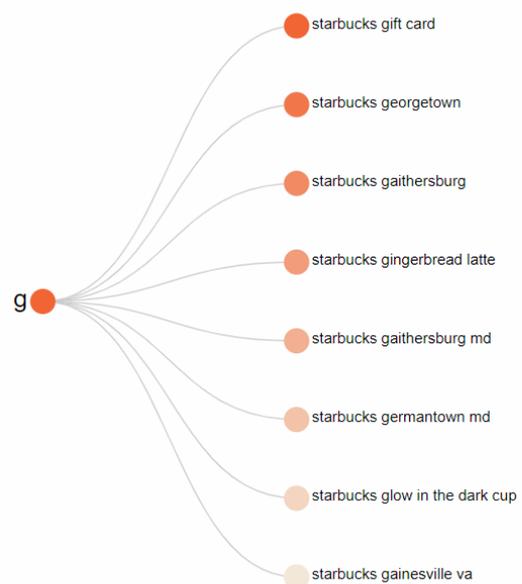


Figura 14: Grafico di *Answer The Public* relativo alla lettera g- tra i risultati per la ricerca “Starbucks - Stati Uniti”.

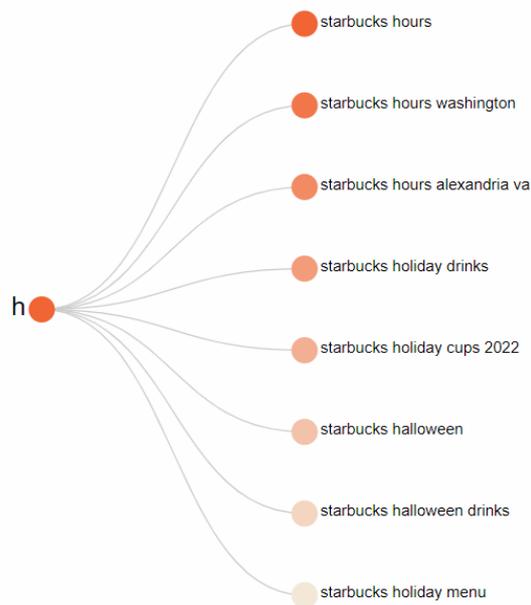


Figura 14: Grafico di *Answer The Public* relativo alla lettera h- tra i risultati per la ricerca “Starbucks - Stati Uniti”.

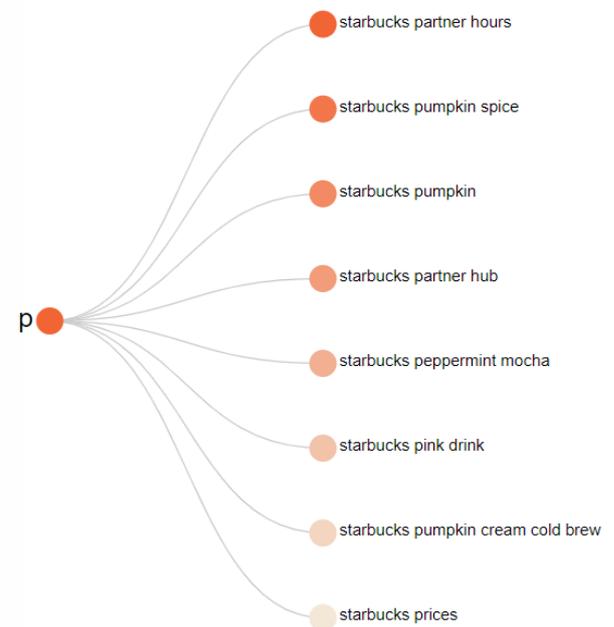


Figura 15: Grafico di *Answer The Public* relativo alla lettera p- tra i risultati per la ricerca “Starbucks - Stati Uniti”.

A parte ciò, l'azienda mira a richiamare a sé clienti dimostrando di possedere valori etici e morali che questi ultimi condividono. Di fatti, pubblicizza fortemente il proprio ideale di inclusività dei dipendenti, che definisce «partner» e sostiene di voler «rendere orgogliosi»; si vanta, inoltre, di avere l'intenzione di «investire nella loro salute, nel loro benessere e nel loro successo» e di impegnarsi a «creare una cultura di appartenenza in cui tutti siano i benvenuti»<sup>136</sup>.

In aggiunta a ciò, afferma che la propria missione sia «ispirare e nutrire lo spirito umano una persona, una tazza e un posto alla volta»<sup>137</sup> e sottolinea che, quando di prende cura delle persone, si prende anche cura del pianeta. Come dichiarato dal responsabile della sostenibilità dell'azienda Michael Kobori:

«Il percorso di sostenibilità di Starbucks è stato guidato da aspirazioni coraggiose e da un approccio globale. Oggi il nostro obiettivo è arrivare a un bilancio positivo delle risorse, immagazzinando più carbonio di quanto ne emettiamo, reintegrando più acqua dolce di quanta ne usiamo ed eliminando i rifiuti. Abbiamo fissato l'obiettivo di dimezzare la nostra impronta idrica e di carbonio e la nostra produzione di rifiuti entro il 2030»<sup>138</sup>.

È chiaro che il rispetto dei lavoratori, la solidarietà umana e la protezione dell'ambiente siano argomenti che attirano l'attenzione dei consumatori, soprattutto quelli più interessati agli aspetti sociali. In più, si tratta di temi legati a valori e principi etici a cui l'azienda ovviamente vuole essere associata per assicurarsi di avere un'immagine positiva.

Di fatti, attraverso un'analisi condotta tramite lo strumento *Google Trends* - che permette di scoprire la frequenza di ricerca di una parola o frase in tutto il mondo o in aree selezionate e in un arco di tempo stabilito - è emerso che, nel mondo, negli ultimi cinque anni, tra gli argomenti correlati alla ricerca *work environment* (ambiente di lavoro), *ostilità* e *hostile work environment* (ambiente di lavoro ostile) sono stati tra i più cercati, mentre è aumentata del 200% la ricerca di *toxic workplace* (ambiente di lavoro tossico)<sup>139</sup>.

---

<sup>136</sup> *Our Company*, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [About Us: Starbucks Coffee Company](#) (visitato il 31 ottobre 2022).

<sup>137</sup> *Il nostro patrimonio* consultabile all'indirizzo web [Il nostro patrimonio – Starbucks](#) (visitato il 31 ottobre 2022).

<sup>138</sup> *Planet*, traduzione propria, consultabile all'indirizzo web: [Sustainability & Environmental Initiatives - Starbucks Stories](#) (visitato il 2 novembre 2022).

<sup>139</sup> Dati relativi alla ricerca di *work environment* verificabili all'indirizzo web: [work environment - Esplora - Google Trends](#) (visitato il 2 novembre 2022).

In più, nello stesso arco di tempo, nel mondo, la nona *query* più cercata correlata a *inclusivity* (inclusività) è stata proprio *inclusivity in the workplace* (inclusività nell'ambiente di lavoro), la terza in aumento è stata *purposes of inclusivity in the workplace* (scopi dell'inclusività nell'ambiente di lavoro), la quarta è stata *purpose of inclusivity in the workplace* (scopo dell'inclusività nell'ambiente di lavoro) e la nona è stata *three purposes of inclusivity in the workplace* (tre scopi dell'inclusività nell'ambiente di lavoro)<sup>140</sup>.

Analizzando, invece, i dati relativi a *environmental protection* (protezione dell'ambiente), è emerso che gli argomenti correlati le cui ricerche sono aumentate di più sono *giornata mondiale dell'ambiente* (+250%) e *Wild Life (Protection) Act, 1972* (+250%), mentre il secondo argomento correlato più cercato è stato *protezione ambientale*. In aggiunta, tra le prime dieci *query* associate più cercate, vi sono: *environmental protection agency* (agenzia per la protezione dell'ambiente), *environmental act* (atto per l'ambiente), *environmental protection act* (atto per la protezione dell'ambiente), *what is environmental protection* (cos'è la protezione dell'ambiente) e *environmental protection department* (dipartimento per la protezione dell'ambiente)<sup>141</sup>.

Infine, dai dati relativi alla ricerca di *carbon footprint* (impronta ecologica), emerge che le prime tre *query* associate più cercate sono: *the carbon footprint* (l'impronta ecologica), *what is carbon footprint* (cos'è l'impronta ecologica) e *reduce carbon footprint* (ridurre l'impronta ecologica). Allo stesso tempo, tra gli argomenti correlati le cui ricerche sono in aumento, vi sono: *neutralità* (+3800%) e *biodiversity loss* (perdita della biodiversità, +450%)<sup>142</sup>.

Come dimostrano i dati sopra riportati, i valori e le politiche promosse e pubblicizzate da Starbucks sono perfettamente in linea con i temi di maggiore interesse del mondo, almeno degli ultimi cinque anni; temi che, potenzialmente, sono cari anche ai suoi clienti o ai suoi potenziali clienti che, magari, visto l'impegno dell'azienda per il sociale e l'ambiente, preferiranno acquistare i suoi prodotti, diventando clienti abituali (in gergo tecnico, saranno fidelizzati).

---

<sup>140</sup> Dati relativi alla ricerca di *inclusivity* verificabili all'indirizzo web: [inclusivity - Esplora - Google Trends](#) (visitato il 2 novembre 2022).

<sup>141</sup> Dati relativi alla ricerca di *environmental protection* verificabili all'indirizzo web: [environmental protection - Esplora - Google Trends](#) (visitato il 2 novembre 2022).

<sup>142</sup> Dati relativi alla ricerca di *carbon footprint* verificabili all'indirizzo web: [carbon footprint - Esplora - Google Trends](#) (visitato il 2 novembre 2022).

#### IV.4. Analisi del *brand*: il *target*

Starbucks è una catena di caffè con *store* in tutto il mondo, perciò si affaccia ad un pubblico molto ampio, con *background* culturali ed età piuttosto variegate. Ovviamente, dato che il suo scopo è quello di attirare quanti più acquirenti possibili, nel suo *target*, rientrano persone di ogni età.

Chiaramente, questo è un discorso generale che può variare proprio in base al Paese a cui si fa riferimento, perciò, dovendo svolgere un lavoro di transcreazione dedicato all'Italia, vale la pena fare delle considerazioni sul tipo di clienti locali.

In Italia, la cultura del caffè è molto forte e sentita (come lo sono, in generale, tutte le sue tradizioni gastronomiche e culinarie): proprio questo culto del caffè fa sì che ci siano molti 'puristi', che, ad esempio, evitano il caffè americano descrivendolo come disgustoso, in quanto semplicemente diverso dall'espresso italiano (è noto che la maggior parte degli italiani all'estero, in maniera spesso anche comica, si lamentano di non trovare un caffè buono come quello italiano ed etichettano quello americano come 'acqua sporca' o 'caffè annacquato'). A conferma di ciò, in un servizio realizzato dalla rete televisiva CNBC dedicato proprio a Starbucks a Milano, un barista intervistato ha dichiarato: «Io non lo berrei mai [...] Cosa mi bevo? Il caffè annacquato?»; un altro barista ha detto: «Dovrebbero dedicarsi di più alla loro linea rispetto a copiare il caffè classico italiano espresso», mentre un altro intervistato ha affermato: «Il caffè di Starbucks è un caffè più acquoso, diciamo, più diluito»<sup>143</sup>.

Questa sorta di 'purismo' è diffusa soprattutto tra gli adulti e gli anziani che, di conseguenza, non vedono di buon occhio neanche le bevande servite da Starbucks, seppur molte siano, in realtà, a base di caffè espresso. Probabilmente, questa stessa fetta di pubblico descriverebbe il *brand* in sé come un' 'americanata', in quanto non solo le bevande, ma anche i prodotti da mangiare (*carrot cake*, *cinnamon rolls*, *cookies*, *muffin*, *donuts*, *bagel* e *sandwich* vari) verrebbero visti come cibo americano, che, in Italia, è considerato, in termini generici, come non particolarmente buono né sano ed inutilmente dolce o grasso.

---

<sup>143</sup> Servizio di CNBC, *How Starbucks Beat The Odds In Italy*, disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/f9zTwJB47OY> (visitato il 3 novembre 2022).

Potrebbe essere proprio a causa di questa visione generalizzata che, in Italia, ci siano pochissimi *store* di Starbucks e che, la maggior parte, siano concentrati a Milano, che è forse la città italiana più all'avanguardia e più propensa ad accogliere ciò che viene dall'estero, inclusa una catena americana che serve caffè in un formato e in una modalità totalmente opposta rispetto a quanto previsto dalla tradizione del Paese.

Chiaramente, le considerazioni fatte finora riguardano per lo più la fetta della popolazione adulta e anziana, mentre i più giovani, tendenzialmente, sono maggiormente attratti dal *brand*, proprio per il suo fascino americano e internazionale. Di fatti, nel sopracitato servizio di CNBC, una ragazza ha proprio dichiarato che preferisce Starbucks perché «è più fresco, è una cosa un po' più alla moda, anche un po' più americano».

Per ovviare alle critiche che avrebbe potuto ricevere, quando Starbucks ha aperto il primo *store* a Milano, ha modificato il menù inserendo il caffè espresso tostato direttamente in Italia ed eliminando il frappuccino, ossia una bevanda tipica del suo menù che, appunto, dovrebbe essere una sorta di ibrido tra cappuccino e frappè con panna e dal gusto variabile, come cioccolato, caramello e nocciola.

Tuttavia, alcuni hanno visto questa come una grande mancanza, proprio perché si tratta di uno dei prodotti simbolo dell'azienda. Un ragazzo intervistato da *Il Fatto Quotidiano* ha dichiarato: «Almeno se devi esportare un prodotto americano esportalo in pieno [...] Non vedo perché Starbucks debba portare il caffè un po' più strano ma non quello di Starbucks»<sup>144</sup>.

Altra grande mancanza all'apertura del primo caffè Starbucks a Milano è stato il fatto che, nonostante l'azienda sia famosa per far scrivere i nomi dei clienti sui bicchieri dei loro ordini, in Italia, questa pratica non venisse fatta. Una donna ha dichiarato ai microfoni de *Il Fatto Quotidiano* che «quella è una grave mancanza perché l'unica cosa che (i giovani) postano su Facebook e su tutti i *social* è il bicchiere col nome, quindi non mettere quello sarebbe come non mettere Starbucks».

D'altro canto, come spiegato nel già menzionato servizio di CNBC, il rito sociale del caffè, in Italia, è molto diverso dall'esperienza che si può avere da Starbucks e perfino il tema legato al nome, in questo senso, diventa rilevante. Infatti, «gli italiani vanno al bar per piacere [...] È un'esperienza anche personale e intima. Molti baristi chiamano i loro clienti per nome. [...] E Starbucks è noto per sbagliare i nomi dei propri clienti».

---

<sup>144</sup> Servizio de *Il Fatto Quotidiano*, Milano, curiosità e diffidenza all'inaugurazione del primo Starbucks, disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/hJXJ2RcX5Ys> (visitato il 3 novembre 2022).

In realtà, si dice che sbagliare i nomi sia una strategia di *marketing* dell'azienda per far parlare di sé e, soprattutto, portare le persone a condividere le foto dei loro nomi sbagliati sui propri profili *social*, diventando così dei *promoter* inconsapevoli del marchio.

Che la motivazione di fondo sia questa o meno non toglie che, effettivamente, da questo punto di vista, il fatto che, da Starbucks, i nomi vengano sbagliati la maggior parte delle volte potrebbe effettivamente essere stato la ragione per cui si è scelto di eliminare quest'elemento tipico dell'esperienza presso il caffè americano negli *store* italiani.

In ogni caso, avendo ora fatto il punto della situazione sul *brand* e le sue caratteristiche, è giunto il momento di passare alle considerazioni riguardanti la pubblicità che sarà oggetto della transcreazione personale. Tale pubblicità è visibile al minuto 1:59 nel video *Top 10 Starbucks Commercials 2022*, pubblicato su YouTube dal canale *Kevin's Top 10*<sup>145</sup>.

## IV.5. Analisi della pubblicità di Starbucks: le immagini

La pubblicità si apre con una ragazza seduta alla scrivania vista di spalle; l'ambiente appare luminoso, lei è circondata da vasi di fiori e piante e, in più, la stanza ha una vetrata che si affaccia sull'esterno e da cui si intravedono altre piante.



Figura 16: *Frame* della pubblicità di Starbucks in analisi.

Nel momento in cui l'inquadratura si sposta sulla scrivania, si scopre che la ragazza deve essere un'artista, dal momento che di fronte a lei c'è un foglio bianco con accanto un pennello e tutt'intorno ad esso si vedono acquerelli, pennarelli, tubetti di vernice e tempere. Sulla scrivania c'è un'altra piantina e una tazza bianca da cui la ragazza sta bevendo caffè americano.

Mentre la giovane si stiracchia allungando le braccia verso il tavolo, urta inavvertitamente la tazza di caffè, che si rovescia sul foglio. Inizialmente, sembra piuttosto triste, ma, dopo essersi soffermata un secondo a riflettere, sorride. Proprio nel frangente in cui pensa inizia ad apparire il disegno di un rametto verde con delle foglie vicino alla sua testa.

<sup>145</sup> Pubblicità di Starbucks disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/DvDQOO1w03U> (visitato il 3 novembre 2022).

L'inquadratura si sposta nuovamente sul foglio e si nota che la ragazza sta usando il caffè rovesciato per disegnare fiori e piante (il rametto disegnato vicino alla sua testa rappresenta probabilmente l'idea che le è venuta). Alla fine, viene inquadrata mentre tiene il foglio in mano e lo osserva sorridente e soddisfatta mentre sorseggia caffè dalla tazza: tazza sulla quale è ora visibile il logo di Starbucks.



Figura 17: *Frame* della pubblicità di Starbucks in analisi.

Come ultima cosa, c'è un primo piano della scrivania su cui si vedono il foglio dipinto con il caffè, la piantina e i tubetti di colore; la tazza di caffè, con il logo di Starbucks ben in vista, viene poggiato proprio al centro di tutti questi oggetti.

Da quanto analizzato finora, si evince che non vi siano particolari riferimenti culturali a livello visivo in questa pubblicità, di conseguenza, non sono ritenute necessarie delle modifiche a livello delle immagini. Più che altro, vi è un forte e continuo riferimento alle piante, probabilmente anche per ricordare in maniera sottile il tema dell'ambiente a cui l'azienda si mostra particolarmente legata. Inoltre, alle immagini delle piante è accompagnata la narrazione di cui si parlerà di seguito.

## **IV.6. Analisi della pubblicità di Starbucks: sottofondo musicale e narrazione**

Per quanto riguarda il sottofondo musicale, si tratta di un *jingle* che trasmette allegria e serenità e che si sposa molto bene con la luminosità delle immagini e l'atmosfera generale della pubblicità. Non si tratta di una canzone vera e propria ma solamente di una base musicale, quindi, anche in questo caso, non vi sono riferimenti culturali da dover modificare (ad esempio, se si fosse trattato di una canzone di un cantante americano poco famoso in Italia, si sarebbe potuta valutare l'idea di sostituirla con un'altra canzone di un artista italiano o con una canzone che, pur non essendo italiana, sarebbe stata facilmente riconoscibile dal pubblico locale perché molto famosa e, preferibilmente, nelle *top chart* correnti).

Per quanto riguarda la narrazione, questa è molto breve, fatta da una voce femminile fuori campo che risulta serena e ha un tono motivazionale in armonia con quanto viene detto. Il testo originale della narrazione è:

«It's not always about making plans. It's celebrating the joy in the unexpected».

Letteralmente, significa:

«Non riguarda sempre il fare piani. Riguarda il celebrare la gioia nell'inaspettato».



Figura 18: *Frame* della pubblicità di Starbucks in analisi.



Figura 19: *Frame* della pubblicità di Starbucks in analisi.

La caratteristica principale della narrazione, che in realtà è più simile ad uno slogan per la sua brevità, è che presenta un gioco di parole: di fatti, la parola *plans* (piani) viene pronunciata praticamente allo stesso modo di *plants* (piante), che sono un elemento ricorrente della pubblicità. Inoltre, *making plans* significa *fare piani* e *making plants*, in questo caso, può essere inteso come *fare piante*, nel senso di *disegnare piante*.

Tutta la narrazione gioca, quindi, con le immagini: la ragazza sta probabilmente cercando l'ispirazione per fare il disegno perfetto; sta, cioè, cercando di pianificare, di fare un progetto di disegno. Tuttavia, quando rovescia il caffè sul foglio, non si perde d'animo e riesce a trarre del buono dall'incidente inaspettato.

Di conseguenza, nella transcreazione italiana, sarà importante ricreare un gioco di parole riguardante sia le piante che l'inaspettato, dal momento che le parole accompagnano metaforicamente il video.

È stato fatto un *brainstorming* di espressioni e citazioni riguardanti i fiori e le piante su cui eventualmente costruire dei giochi di parole e sono emersi i seguenti spunti:

- La citazione «sentire i fiori tra l'asfalto» tratta dalla famosissima canzone *Eppure sentire* della cantante italiana Elisa;
- La citazione «dai diamanti non nasce niente, dal letame nascono i fior» tratta dalla canzone *Via del Campo* di Fabrizio De André;
- All'idea di pianificare, oltre al concetto di sforzo, è stato associato l'atto di seminare, che di per sé prevede un progetto e una pianificazione, e, di conseguenza, sono stati valutati anche i modi di dire «chi semina vento, raccoglie tempesta» e «si raccoglie ciò che si semina».

Le citazioni delle canzoni sono state scartate quasi immediatamente poiché dipingono immagini forse troppo forti che non si addicono alla breve storia e all'atmosfera generale della pubblicità, nonostante rappresentino perfettamente l'idea che anche da qualcosa di apparentemente negativo possa nascere un fiore, cioè qualcosa di bello. Al contrario, si è ritenuto più consono mantenere l'idea del seminare inteso come sforzo della pianificazione che, a volte, può rivelarsi inutile.

Per quanto riguarda la seconda parte della narrazione, si è pensato che «the unexpected» (l'inaspettato) potesse essere interpretato come qualcosa di negativo e, quindi, che potesse essere associato a un modo di dire come «vedere il bicchiere mezzo vuoto», su cui si sarebbe potuta costruire la metafora della «tazza mezza vuota». È stata perfino valutata l'ipotesi di trancreare la narrazione nel seguente modo:

«A volte la tazza mezza vuota può fare da vaso ad una bellissima pianta».

Tuttavia, quest'opzione è stata poi scartata perché, sebbene si addica alla pubblicità, potendo perfino essere un riferimento al fatto che la tazza, rovesciandosi, si svuota, perde molta dell'immediatezza dell'originale.

Si è successivamente ragionato sul concetto completo di «the joy of the unexpected» (la gioia dell'inaspettato), con cui si sarebbe potuto fare un gioco di parole opposto al precedente, parlando di «vedere il bicchiere mezzo pieno» o «la tazza mezza piena»; quindi, sarebbe nata una transcreazione del tipo:

«Anche quando sembra impossibile, continua a vedere la tazza mezza piena».

Anche in questo caso, però, l'immediatezza sarebbe un po' venuta meno e, fattore più rilevante, sarebbe stato completamente perso il riferimento alle piante, che, invece, sono l'elemento fondamentale della pubblicità.

Altro modo con cui poter intendere «the joy of the unexpected», che è stato poi scelto per la transcreazione finale, è stato quello di associarlo all'idea di «sorpresa» o di «lasciarsi sorprendere».

Alla fine, si è optato per rendere la narrazione nel seguente modo:

«A volte, non serve seminare. A volte, la natura ci sorprende».

Come anticipato, è stato scelto di rendere il concetto di «fare piani» con quello di «seminare», dal momento che, in questo modo, si sarebbe mantenuto un riferimento alle piante anche nella prima parte della narrazione e, secondo poi, sarebbe stato mantenuto anche il riferimento implicito ad una pianificazione.

Per la seconda parte, si è scelto di non parlare direttamente di piante, ma di parlare, in termini generici, della macrocategoria della natura, anche perché spesso si parla di natura che sorprende l'uomo: come accennato, il concetto di «sorpresa» è stato ritenuto ottimo per rendere quello di «inaspettato».

Infine, dal momento che sia la prima che la seconda parte della narrazione iniziano con «it's», soggetto neutro con cui si vuol fare riferimento ad una verità assoluta, è stato scelto di utilizzare l'espressione ripetuta «a volte», spesso utilizzata per introdurre massime e aforismi.

Attraverso questa transcreazione, si riesce ad ottenere una narrazione che si sposa perfettamente con le immagini, che mantiene i giochi di parole e che crea, conseguentemente, il medesimo effetto dell'originale nel fruitore della pubblicità stessa.

## Conclusioni

Come anticipato, la transcreazione è un tipo di lavoro che appartiene al macro ambito della traduzione ancora poco conosciuto e studiato e, spesso, perfino etichettato come traduzione con un nome più accattivante. Per prima cosa, il presente elaborato ha quindi cercato di fare luce e mettere chiarezza su cosa sia la transcreazione, dimostrando che essa sia a tutti gli effetti un servizio a sé stante rispetto alla traduzione e ad altri servizi apparentemente uguali, come la localizzazione e il *copywriting*.

Di fatti, si è visto come presenti caratteristiche e peculiarità che la contraddistinguono, a partire dal fatto che non si occupa solo della trasposizione di un testo da una lingua a un'altra ma anche di tutti gli elementi che lo circondano, come immagini, suoni, colori e qualunque fattore che possa essere connotato culturalmente.

Come emerso, il focus della transcreazione è posto proprio nel generare nei fruitori finali le stesse sensazioni e lo stesso impatto che è in grado di creare il contenuto originale, che mira a raggiungere degli obiettivi attraverso numerosi riferimenti culturali.

Compito del transcreatore è cogliere tutti i riferimenti culturali presenti nel contenuto di partenza e valutare se questi possano generare straniamento nel pubblico di arrivo; se così dovesse essere, dovrebbe avere cura di eliminare questi elementi o di sostituirli con altri che siano rilevanti per la cultura del pubblico di arrivo.

Ma in quale ambito vengono sfruttati i riferimenti culturali per generare nei fruitori determinate sensazioni al fine di raggiungere obiettivi privati? Nel *marketing* e nell'*advertising*.

Si è così dimostrato che la transcreazione, per le sue caratteristiche, viene principalmente applicata proprio in questo settore: infatti, l'impatto emotivo sul *target* si rivela fondamentale per assicurare il successo di una campagna pubblicitaria e far sì che un'azienda raggiunga i propri obiettivi di vendita e fidelizzi nuovi clienti.

Dopo aver provato che la transcreazione è un servizio a sé che merita di essere riconosciuto come tale e, più in generale, di essere maggiormente conosciuto sia dai potenziali richiedenti del servizio che dai giovani studenti di traduzione, si è cercato di fornire una sorta di guida pratica sulla transcreazione per far capire come debba essere improntato il lavoro e riuscire a distinguere una transcreazione ben fatta da una scorretta, proprio perché il materiale esistente sulla transcreazione è scarso e il suo insegnamento è tendenzialmente superficiale (a meno che non si frequentino corsi dedicati).

Proprio con questo obiettivo, è stata condotta un'analisi generica sul settore a cui viene applicata: di fatti, un transcreatore è in parte un *copywriter*, perciò deve sapere come funzionano e come vengono create e strutturate le pubblicità, proprio perché il suo compito è quello di contribuire a ricrearle in un'altra lingua e per un'altra cultura.

È stata anche studiata al dettaglio la transcreazione di diverse pubblicità, in modo da mostrare cosa sia una transcreazione ben fatta, ma, soprattutto, quali incidenti diplomatici o fallimenti possa provocare non rivolgersi a un transcreatore professionista. D'altro canto, sviluppare una capacità critica sul lavoro altrui permette di capire quali errori evitare ma anche in che modo svolgere il lavoro e prendere spunto e ispirazione per i propri progetti.

Infine, per dimostrare in maniera pratica come svolgere il lavoro, da dove partire, su quali elementi concentrarsi e quali ragionamenti fare, sono state fornite due transcreazioni personali: una generica, di un video-documentario su YouTube, attraverso cui si può comprendere a pieno il tema dei riferimenti culturali e della libertà del transcreatore di modificare il contenuto originale su diversi piani (dal testo, alle immagini, ai suoni). Il secondo, incentrato invece sul *marketing*, per mezzo della quale è stato dimostrato in che termini occorre informarsi su un brand per poi passare all'analisi della pubblicità vera e propria e lavorare sugli slogan presentati.

In conclusione, questo elaborato ha voluto essere una guida passo passo sulla transcreazione, un manuale che spiegasse in modo chiaro in cosa consista questo servizio e che poi spiegasse e dimostrasse come mettere in pratica tutte le nozioni teoriche.

## **Sezione in inglese**



# Introduction

The range of services made available by translation agencies is getting wider and wider, and sometimes it can be complicated for potential clients to understand what the concrete differences between the various services offered to them are.

The same is true for those who choose a course of study focused on specialized translation, since they often find themselves having to deal with a wide variety of requests for services after entering the job market, such as ‘classic’ translation and transcreation, as well as adaptation and localization, which vary according to the type of text and format to be translated, to the field in which the translation (in generic terms) will be used, and to the purpose for which it is needed.

This paper aims, in particular, to define what transcreation is, since, as Viviana Gaballo states,:

«Although this has now become a buzzword in the translation business, it is a not-yet-regularized neologism that deserves its proper place in translation»<sup>146</sup>.

Moreover, it should be kept in mind that translation studies are a relatively new field per se, so articles and essays on transcreation are scarce.

To make matters worse, some argue that transcreation is not a service in its own right with actual and substantial differences from translation, but that translation agencies talk about transcreation to give the impression of offering a better and more sought-after service than generic translation. As Jeremy Munday claims:

«I admit to some initial suspicion about the use of terms such as “transcreation”, since it strikes me that they are sometimes motivated by the desire to mark out a territory or to claim éliteneſs in competition with other terms (e.g. adaptation, localization...)»<sup>147</sup>.

---

<sup>146</sup> V. Gaballo, *Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation in ESP Across Culture*, 9 (2012), p. 110.

<sup>147</sup> Y. Gambier e J. Munday, *A conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about transcreation and the future of the professions* in *Cultus - The Journal of Intercultural Mediation and Communication, Transcreation and the Professions*, edited by D. Katan and C. Spinzi, 7(2014), Iconesoft Edizioni - Radivo Holding, Bologne, p. 20.

With the aim of understanding in detail what transcreation is, an analysis will be made on the definitions provided by translation agencies as well as by translation experts and transcreators on the internet and in scholarly articles.

After this preliminary and purely theoretical insight into the topic, an example of personal transcreation will be presented: the transcreation into Italian, and thus for an Italian audience, of a YouTube video-documentary about the story of Lerina García Gordo, a Spanish woman who became famous because she claimed to have found herself in a parallel universe. The video was originally created in the United States, and therefore in English and, ideally, for American or, at any rate, English-speaking viewers. The approach to the work will be explained and the main considerations made in order to reach the final result will be highlighted.

After that, the topic of transcreation applied to marketing and advertising will be explored: the characteristics of the work will be outlined and an explanation as to why in these fields transcreation is far better than simple translation will be provided.

Finally, an example of personal transcreation of a Starbucks commercial will be presented. Starbucks is a U.S. coffee chain that, according to 2021 figures, counts with more than 32,000 stores worldwide and, as a result, needs to reach a decidedly wide and varied audience. Again, the method applied to achieve the final result will be explained step by step, starting from brand analysis to translation choices<sup>148</sup>.

---

<sup>148</sup> M. Petruzzello, *Starbucks (American company)*, last updated on September 2<sup>nd</sup>, 2022, available on the website: [Starbucks | Description, History, & Facts | Britannica](#) (visited on September 16<sup>th</sup>, 2022).

# I. What is transcreation?

## I.1. Definitions of *transcreation*

As anticipated, the term *transcreation* comes from the words *translation* and *creation*, which suggests that it can be understood as a service that goes beyond simple translation.

Below are a series of definitions of *transcreation* provided by various marketing platforms and language service companies on their websites, which will allow one to develop considerations and draw conclusions about this type of service:

«Transcreation is the process by which a message is adapted for an audience, while its intent, style, tone, and context are maintained. This can occur within the same language, or in the translation from one language into another»<sup>149</sup>.

«Transcreation goes beyond the word-by-word or phrase-by-phrase to create a new text in which the idea, intention, sensations and emotions of the original text are transmitted»<sup>150</sup>.

«Transcreation combines translation and creation. It is a creative process that goes beyond simply translating the text. The transcreator redesigns the content by adapting it to the culture of the target Country, conveying the same message, emotion, and cultural influence that the source text communicates»<sup>151</sup>.

«In transcreation, tone and emotion are prioritized over content. One must detach oneself from the source text and leave room for imagination. The goal

---

<sup>149</sup> *Cosa è la transcreazione, e perché vi dovrebbe interessare?*, April 3<sup>rd</sup>, 2018, personal translation, available on the website: [Cosa è la “transcreazione”, e perché vi dovrebbe interessare? - Yuqo](#) (visited on September 16<sup>th</sup>, 2022).

<sup>150</sup> *The Key Differences Between Transcreation, Localization and Translation – What Services Does Your Business Need?*, March 24<sup>th</sup>, 2022, available on the website: [Key Differences Between Localization, Transcreation and Translation \(novalo.com\)](#) (visited on September 16<sup>th</sup>, 2022).

<sup>151</sup> F. Ibanez, *Traduzione e transcreazione: le differenze*, Settembre 1<sup>st</sup>, 2020, personal translation, available on the website: [Le principali differenze tra traduzione e transcreazione \(traducta.it\)](#) (visited on September 16<sup>th</sup>, 2022).

is not to faithfully reproduce the meaning of the text, but to make its content stimulating for a specific target audience, succeeding in conveying a concept or emotion with a strong impact»<sup>152</sup>.

«Culture and meaning find vigor in transcreation, a new language service that, while respecting grammatical rules, manages to develop an effective message that takes into account the emotional and cultural context of the target audience. Transcreation requires more creativity than translation because it must adapt the message from one language to another without losing the emotional effect of the source message»<sup>153</sup>.

Although these definitions were formulated by different translation agencies, they include recurring terms, which are nothing but the key words of transcreation: «creation,» «creativity,» «message,» «concept,» «idea,» «intent,» «intention,» «effect,» «impact,» «emotion,» «culture,» «audience,» and «target».

But why would one prefer a service like transcreation, which involves creation and creativity?

When it comes to translation, the emphasis is usually on fidelity to the prototext and on the notion that the translator cannot modify it at will, with the exception of, and only in, specific cases that make changes necessary. However, translators should always be able to justify those changes by explaining which of the translation techniques and strategies formally described in the translation scholarly literature they applied.

It should be kept in mind that transcreation is generally applied to videos and advertising content, in which not only text, but also images and sounds, are key elements in the experience of future users (the audience or target).

In addition, this kind of content is made with a specific purpose (intent or intention), which may be gaining views, convincing people to buy a specific product, making calls-to-action, or getting people to talk about a specific product, brand, or theme in hopes that, for example, it will become a trend topic.

The purpose is closely related to the message (or idea or concept) that is conveyed both through the prototext and through well-thought-out choices of images, sounds, songs, and

---

<sup>152</sup> *Transcreazione: la traduzione al servizio del marketing*, personal translation, available on the website: [Transcreazione: la traduzione al servizio del marketing - Ubiquis](#) (visited on September 16<sup>th</sup>, 2022).

<sup>153</sup> *Transcreazione: un mondo oltre la traduzione*, personal translation, available on the website: [Transcreazione: Un Mondo Oltre la Traduzione \(yellowhub.it\)](#) (visited on September 16<sup>th</sup>, 2022).

colors that surround the text. Indeed, in order to achieve the purpose for which a given content is created, or product advertised, it is imperative that the message conveyed arouses a strong impact (or has a strong effect) in the end-users, that it generates the right emotions in them and remains positively imprinted.

For this to happen, it is crucial to know the target audience, its preferences, the type of society in which it lives; to know what it considers positive or negative, what it regards as trendy, and who it takes as a role model. In addition, it is essential to be an expert on its culture, the influences it has undergone over time, and its mentality: factors that are revealed by the spoken language and idioms (subject studied by the discipline of psycholinguistics), as well as by the way the audience perceives colors, the metaphorical meaning it associates to animals, or its typical gestures and facial expressions.

All these elements are the basis for the creation of content for which simple translation would not be enough to distribute it in another Country, i.e., to make it accessible to a different target audience with a completely different cultural and linguistic background than the one for which the content was created (especially if one wanted to convey the same message in an attempt to achieve the same goal).

It is precisely in this circumstance that the transcreator (not translator) comes into play to translate and adapt for the new audience both the text and the images and sounds of the content according to the culture of that audience. And it is at this point that the answer to the question from which all the reasoning just above has stemmed - «But why would one prefer a service like transcreation, which involves creation and creativity?» - begins to become clear.

Obviously, what works and is effective for a certain target audience will not necessarily have the same power on another type of audience. Hence, the transcreator will have to be a creator, as well as a translator, and have the ability to understand which elements may be functional to achieve the purpose of the content, which are not, and act accordingly, making the necessary changes (with creativity, precisely) to ensure that the intention of the content is met and that the message is understood by the new target in the same way as by the original target.

In order to achieve this goal, the transcreator is granted vast decision-making power, such as «the freedom to add text, rearrange the order of sentences and paragraphs, create new headlines»<sup>154</sup>. However, it should be kept in mind that the freedoms granted to the

---

<sup>154</sup> V. Gaballo, *op. cit.*, p. 98.

transcreator go far beyond being able to add or delete parts of the text: transcreators must also take into consideration the images, colors, and words that appear in a video or, in general terms, in the content, as well as the sounds and songs that complement the text (whether written or spoken), and suggest appropriate changes for these elements. This also involves replacing them with other elements that are relevant to the culture of the target audience, eliminating them altogether or, even, adding them. In this sense, the following can be stated:

«Transcreation is in some ways more like the process of literary translation where the translator becomes a creative partner with the original writer, working together with them to tell a story in both languages»<sup>155</sup>.

---

<sup>155</sup> *The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation*, August 23<sup>rd</sup>, 2022, available on the website: [The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation | Phrase Blog](#) (visited on September 18<sup>th</sup>, 2022).

## **II. Personal transcreation of a YouTube video-documentary**

### **II.1. Preliminary research phase**

The following is a personal transcreation work done as part of the course on *Plurilingualism and Intercomprehension for Germanic Languages* held by professor Corinne Petitti (who is also a linguist, interpreter and translator) during the 2021/2022 academic year at SSML Gregorio VII in Rome. This is the transcreation of the video-documentary *The Woman from a Parallel Universe! Lerina Garcia Gordo* posted on YouTube by the channel *NightTerrors*.

The very first thing done for this personal transcreation was watching the original video to get an idea about the subject matter and to search the internet for more information about it in order to better understand it.

To provide an extreme summary, the video tells the story of Lerina García Gordo, a woman whose story went viral in 2008, when she published on a blog a post in which she claimed to have found herself in a parallel universe where her life and everything around her were different from how she knew them. In her post, she explained that she did not know how to get back to her universe, asked for other users' opinions, and, most importantly, hoped to find someone who was going through an experience similar to hers.

### **II.2. Changes made to the text of the narration**

Below is an analysis of the changes that were made to the narration in order to align it with the tastes of the Italian audience.

First of all, a catchy introductory sentence was added to directly address the users watching the video («Ciao ragazzi, oggi vi racconterò l'incredibile storia di Lerina García Gordo, la donna che si svegliò in un universo parallelo», that means: «Hi guys, today I'm going to tell you the incredible story of Lerina García Gordo, the woman who woke up in a parallel universe»). In addition, in the introduction before the theme song, the decision made was not to talk about the protagonist's «cry for help» and to cut the sentence «Her past, her life, everything precious to her, was gone,» as these are elements that can arouse anguish in viewers. It was simply mentioned that Lerina asked to the other blog users to

help her and it was explained that «la sua vita era così diversa da come la ricordava che l'unica ragione a sembrarle plausibile era che fosse stata catapultata in un universo parallelo» («Her life was so different from how she remembered it that the only reason that seemed plausible to her was that she had been catapulted into a parallel universe»).

In addition, the opening sentence of the American video was changed: the original one is «Lerina García Gordo, she said, “Call me Lucy” in July of 2008»; however, it was changed by explaining that her post was «firmato con il nome “Luz”» («signed with the name “Luz”»), since the original sentence conveyed the message that Lerina was so out of her mind that she remembered having a different name than the one by which everyone called her<sup>156</sup>. As a matter of fact, she said her name was Lucy (or better, Luz) only to hide her identity. Even later, although the narrator continues calling the protagonist “Lucy,” the decision made was to replace it with her real name and to remove a comment by the author that, again, implied that Lerina was convinced that her name was Lucy («Lucy, as she wants to be called, is [...]»).

In general, all sentences in which Lerina was described as extremely frightened and afraid were removed, such as «she posted a cry for help», «(she) was a desperate woman, lost [...]», «she felt fear», and «she begged».

In addition, references to alternate universes scattered in the video, such as «her real home», «on this Earth», «in this realm», «before the jump» and all the juxtapositions of a «here» versus a «there» were eliminated. This decision was made because, by using these elements, the American narrator told the story through the lens of the parallel universe theory and, therefore, as if the protagonist had certainly been catapulted into an alternate world. Moreover, since all these references are scattered in the narration, they suggest that they were considerations made by Lerina precisely as things were happening to her; on the contrary, she convinced herself that she was in a parallel universe much later, so she would have never thought that what surrounded her was a copy of what belonged to ‘her’ world.

Considering this, the part where the narrator claims that Lerina was startled when she realized that the password for her email account «here was the same. Exactly the same as on that other world. Her real home» was eliminated. In fact, when this happened, she had not assumed yet that she was from another universe, so she would have never thought something like this and, consequently, she would not have been scared. Probably, in this

---

<sup>156</sup> “Lucy” is the English adaptation of the pseudonym “Luz” that Lerina Garcia Gordo used to sign her post; consequently, for the Italian transcreation, the original pseudonym was used.

case, the American narrator wanted to enrich with details and overemphasize the story in order to frighten the viewers even more.

After the narration of Lerina's story, a brief explanation of the theory of parallel universes was added. First of all, it was done to make the video somewhat informative; secondly, to remove the supernatural atmosphere that the English video creates; and lastly, to make it clear to viewers that what the protagonist of the story claims is supported by scientific research, so it is not necessarily the result of the delusions of a woman suffering from hallucinations.

Finally, a short commentary was added to invite users to consider different options, get an idea of what might have really happened to Lerina, and express their opinion in a comment below the video in order to make them feel more involved.

### **II.3. Changes suggested for the final editing of the transcreated Italian video**

Obviously, since this is an audiovisual product, it is not enough to change the way Lenina García's story is told in order to turn the American video-documentary into an interesting one in the eyes of Italians: changes must also be made to the images and music in the background, which are part of the editing and determine overall the success or failure of a video on YouTube.

Starting with the images, it is necessary to replace all black-and-white pictures with color ones, as they fit better the period when the events happened. In addition, it is suggested to include sharp images instead of blurred ones, as the latter are focused more slowly by viewers and, therefore, increase the sense of uncertainty in them.

As for the background music, it could be left unchanged, but it would be a good idea to eliminate the sound effects scattered in the documentary, because they keep viewers on their toes.

The theme song needs several changes: the first suggestion is to replace all the creepy images with others depicting the universe with its galaxies or the ruins of ancient civilizations shrouded in mystery. In addition, it would be a good idea to lower the volume of the background music and change the title of the format, perhaps to *Bill Madon presenta Storie Inspiegabili* (Bill Madon presents Unexplainable Stories).

Finally, in addition to the text, it is suggested to change the style in which the story is told, adapting it to the tastes and expectations of the Italian audience: an emphatic but not exaggerated tone of voice is recommended along with the elimination of all pauses that create excessive suspense.

# III. Transcreation in the marketing world

## III.1. General features

As defined so far by this paper, although transcreation can be adopted to distribute different types of content, its main field of application is marketing. In fact, it is used to distribute, in different Countries, television and radio commercials, brochures, flyers, print ads, billboards, social media posts, and web content, that refer to a wide variety of industries, such as apparel, chemicals, electronics, business consulting, finance, information technology, tourism, luxury, consumer goods, catering, pharmaceuticals, cosmetics, and automotive<sup>157</sup>.

Transcreation is being applied so heavily in the marketing world because, as opposed to the past, English is no longer thought to be the universal language of business, especially due to globalization and the presence of growing global economies, such as Brazil, China, and Saudi Arabia. As a result, the need has arisen to distribute the content with which brands advertise themselves in languages other than English or, at any rate, other than the language spoken in the Country where the brands that wish to expand their reach were born<sup>158</sup>.

However, to say that the purpose of brands is to advertise themselves is quite reductive, since transcreation can help to «increase local engagement, help with brand recognition in the territory, improve the CX (customer experience), enhance your reputation as a company, raise your sales for that territory»<sup>159</sup>.

Another factor that should not be underestimated at all is that, in a global context characterized as much by different cultures as by different political tendencies and religions, transcreation is a fundamental tool for companies that want to demonstrate that they respect the cultures with which they interact: forgetting or neglecting this aspect could be interpreted as a lack of sensitivity to the target culture and lead to a failure of the

---

<sup>157</sup> C. Benetello, *Che cos'è la transcreation? Definizione e significato*, available on the website: [Transcreation: Adattamento Testi Pubblicitari e di Marketing \(dropinka.com\)](https://www.dropinka.com/it/transcreation-adattamento-testi-pubblicitari-e-di-marketing) (visited on October 2<sup>nd</sup>, 2022).

<sup>158</sup> *The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation*, August 23<sup>rd</sup>, 2022, available on the website: [The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation | Phrase Blog](https://www.phraselog.com/blog/the-art-of-marketing-across-cultures-with-transcreation) (visited on October 2<sup>nd</sup>, 2022).

<sup>159</sup> L. Mendes, *What is Transcreation of Marketing Content?*, Novembre 30<sup>th</sup>, 2020, available on the website: [What is Transcreation of Marketing Content? \(simultrans.com\)](https://www.simultrans.com/what-is-transcreation-of-marketing-content/) (visited on October 2<sup>nd</sup>, 2022).

promotional campaign, as well as result in the bad reputation of the companies themselves<sup>160</sup>.

### **III.1. The self-reference criterion and Ethnocentrism**

Going back to the topic of cultural sensitivity, it should be pointed out that there are two factors that can make any international marketing campaign fail: the self-reference criterion and ethnocentrism.

The former «is an unconscious reference to one's own cultural values, experiences, and knowledge as a basis for decision making»<sup>161</sup>, while the latter «is the notion that one's own culture or company knows best how to do things»<sup>162</sup>. These two factors can be detrimental to an advertising campaign, as they prevent cultural differences from being understood, a foreign market from being objectively analyzed, and the appropriateness of the content already transcreeated from being assessed; as a result, action is not taken reasonably in advance in order to avoid offending the target audience.

As Kotabe and Helsen<sup>163</sup> point out, cultural anthropologist Lee<sup>164</sup> developed a method consisting of four steps to identify cross-cultural differences:

1. Identification of the business problem or goal based on one's cultural characteristics, customs or values;
2. Identification of the business problem or goal based on the characteristics, customs or values of the target culture;
3. Highlight of the influence of the self-reference criterion on the problem and its thorough analysis to understand how it interferes with the business problem;
4. Redefinition of the business problem, without the influence of the self-reference criterion, and its solution to achieve the company's ultimate goal.

---

<sup>160</sup> C. Benetello, *Che cos'è la transcreeation? Definizione e significato*, available on the website: [Transcreeation: Adattamento Testi Pubblicitari e di Marketing \(dropinka.com\)](https://www.dropinka.com) (visited on October 2<sup>nd</sup>, 2022).

<sup>161</sup> S. Ewah e J. E. Osang, *Influence of Cross Cultural Differences on International Marketing* in *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (2018), n.7, Human Resource Management Academic Research Society, p. 369.

<sup>162</sup> *ibidem*

<sup>163</sup> M. Kotabe e K. Helsen, *Global Marketing Management*, ed. 5, John Wiley and Sons Inc., New York, 2010, pp. 124-125.

<sup>164</sup> J. A. Lee, *Cultural Analysis in Overseas Operations* in *Harvard Business Review*, vol. March-April 1966, pp. 106-114.

In general, avoiding ambiguity and misunderstanding is crucial in the marketing world and, to succeed, a good starting point is being aware that there are cultural differences that inevitably influence different markets, and accepting that, in the process of evaluating them, the two tendencies discussed above (self-reference criterion and ethnocentrism) unconsciously come into play. In addition, it is vital to inquire about the cultures to which one wants to sell a product or service and to be in constant contact with partners in the target markets in order to receive constant feedback<sup>165</sup>. Finally, again, it is of paramount importance to seek the advice of a transcreation expert who is familiar with the cultural and linguistic differences (which are often interrelated) of foreign market consumers.

---

<sup>165</sup> S. Ewah e J. E. Osang, *op. cit.*, p. 370.



## **IV. Personal transcreation of a Starbucks commercial**

### **IV.1. Introduction to the work of transcreation**

To close this paper, it may be interesting to carry out a transcreation work of a commercial of the American coffee chain Starbucks in order to provide a personal example of transcreation in the field of marketing.

This very brand was chosen since there are only 14 of its stores in Italy<sup>166</sup>, a rather small number compared to many other European Countries; just think, for example, that in Berlin alone there are 15 stores<sup>167</sup>, 45 in Madrid<sup>168</sup>, and 48 in Paris<sup>169</sup>.

Probably, it is due to the lack of Starbucks stores in Italy that the commercials of this brand, whether for television or the web, have not been translated nor transcreated for the Italian audience. It is precisely because of the originality of the work that would result that the decision to transcreate one of its commercials from English into Italian was made.

Below are the considerations regarding the commercial that will be the subject of the personal transcreation and that is visible at minute 1:59 in the video *Top 10 Starbucks Commercials 2022*, posted on YouTube by the channel *Kevin's Top 10*<sup>170</sup>.

### **IV.2. Analysis of the Starbucks commercial: the images**

The advertisement opens with a girl sitting at a desk and seen from behind; the environment is bright, she is surrounded by pots of flowers and plants, and, in addition, the room has a glass window that faces outdoors and through which more plants can be glimpsed. The moment the framing shifts to the desk, it turns out that the girl must be an artist, since there is a white sheet of paper in front of her with a paintbrush next to it, and

---

<sup>166</sup> Figure verifiable on the website: [Store Locator – Starbucks](#) (visited on October 31<sup>st</sup>, 2022).

<sup>167</sup> Figure verifiable on the website: [Store Locator: Starbucks Coffee Company](#) (visited on October 31<sup>st</sup>, 2022).

<sup>168</sup> Figure verifiable on the website: [Store Finder | Starbucks](#) (visited on October 31<sup>st</sup>, 2022).

<sup>169</sup> Figure verifiable on the website: [Store Locator: Starbucks Coffee Company](#) (visited on October 31<sup>st</sup>, 2022).

<sup>170</sup> Starbucks advertisement available on the website: <https://youtu.be/DvDQOO1w03U> (visited on November 3<sup>rd</sup>, 2022).

all around there are watercolors, markers, tubes of paint, and tempera. On the desk, there is another small plant and a white cup from which the girl is drinking American coffee.

As the young woman stretches out her arms toward the table, she inadvertently hits the coffee cup, which spills onto the paper. Initially, she looks rather sad, but after a short while, she smiles. At the exact moment she starts thinking, a drawing of a green sprig with leaves starts to appear next to her head.



Image 1: Frame from the analyzed Starbucks commercial.

The framing shifts back to the paper, so that the viewer can see that the girl is using the spilled coffee to draw flowers and plants (the sprig drawn near her head probably represents the idea that came to her mind). At the end, she is filmed holding the paper in her hand and watching it smiling and satisfied as she sips coffee from the cup on which the Starbucks logo is now visible.



Image 2: Frame from the analyzed Starbucks commercial.

As a last thing, there is a close-up of the desk on which the sheet painted with coffee, the small plant and the tubes of color are shown; the coffee cup, with the Starbucks logo clearly visible, is placed right in the middle of all these objects.

On the basis of the analysis conducted so far, one can say that there are no particular cultural references at the visual level in this commercial; consequently, changes of images are not deemed necessary.

More than anything else, there is a strong and continuous reference to plants, probably also as a subtle reminder of the environmental topic to which the company is particularly dedicated. In addition, the images of plants are complemented by the narration discussed below.

### **IV.3. Analysis of the Starbucks commercial: the background music and narration**

As for the background music, it is a jingle that conveys cheerfulness and peacefulness and matches very well the brightness of the images and the general atmosphere of the

commercial. It is not an actual song but a musical base, so, again, there are no cultural references that need to be changed (for example, if it had been a song by an American singer who is not very famous in Italy, one could have considered replacing it with a song by an Italian artist or with a song that, although not Italian, would have been easily recognizable by the local audience for being very famous and, preferably, in the current top charts).

As for the narration, it is very short, spoken by a female off-screen voice that is calm and has a motivational tone that matches what is being said. The original narration/slogan is:

«It's not always about making plans. It's celebrating the joy in the unexpected».



Image 3: Frame from the analyzed Starbucks commercial.



Image 4: Frame from the analyzed Starbucks commercial.

The main feature of the storytelling, which is actually more similar to a slogan because of its conciseness, is that it presents a play on words: in fact, since the words *plans* and *plants* (which are a recurring element in this commercial) are pronounced almost in the same way, the pun between *making plans* and *making plants* (in the sense of *drawing plants*) results.

The whole narration plays, therefore, with imagery: the girl is probably looking for inspiration to make the perfect drawing; that is, she is trying to plan, to make a drawing project. However, when she spills her coffee on the paper, she does not lose heart and manages to make good out of the unexpected accident.

Consequently, in the Italian transcreation, recreating a wordplay related to both plants and the unexpected will be important, since the words used have a metaphorical meaning related to the video.

A brainstorming of expressions and quotations regarding flowers and plants was done in order to find inspiration for puns, and the following ideas emerged:

- The quote «sentire i fiori tra l'asfalto» (feeling the flowers in the asphalt) taken from the very famous song *Eppure sentire* by Italian singer Elisa;
- The quote «dai diamanti non nasce niente, dal letame nascono i fiori» (nothing grows out of diamonds, flowers grow out of manure) taken from the famous song *Via del Campo* by Italian singer Fabrizio De André;
- The idea of planning was associated to effort and to sowing, which in itself involves a project and planning, and, as a result, the sayings «chi semina vento, raccoglie tempesta» (he who sows wind, reaps storm) and «si raccoglie ciò che si semina» (you reap what you sow) were also taken into consideration.

Song quotes were discarded almost immediately because they arouse images that are perhaps too strong and do not fit with the short story and the general atmosphere of the commercial, despite the fact that they perfectly symbolize the idea that even from something seemingly negative a flower - something beautiful - can grow. On the contrary, the idea of sowing intended as the effort of planning, which can sometimes prove futile, was deemed more fitting.

As for the second part of the narration, «the unexpected» was thought to be interpreted as something negative and, therefore, could be associated with the idiom «to see the glass half empty,» upon which the metaphor of the «half-empty cup» could be made. The possibility of transcreating the narration in the following way was considered:

«A volte la tazza mezza vuota può fare da vaso ad una bellissima pianta».

It means:

«Sometimes the half-empty cup can serve as the pot for a beautiful plant».

However, this option was later discarded because it loses much of the immediacy of the original, although it would have suited the commercial as it could be a reference to the fact that the cup gets empty as it tips over.

The full concept of «the joy of the unexpected» was later taken into consideration: a pun opposite to the previous could have been made by speaking of «seeing the glass half full» or «the cup half full»; thus, the transcreation would have been:

«Anche quando sembra impossibile, continua a vedere la tazza mezza piena».

It means:

«Even when it seems impossible, keep seeing the cup half full».

Again, however, the immediacy would have been somewhat lost and, more relevantly, the reference to plants, which, on the other hand, is the key element of the commercial, would have been completely lost.

Another way in which one could intend «the joy in the unexpected», which was then chosen for the final transcreation, was to associate it with the idea of «surprise» or «being surprised».

In the end, the storytelling was rendered in the following way:

«A volte, non serve seminare. A volte, la natura ci sorprende».

It means:

«Sometimes, there is no need to sow seeds. Sometimes, nature surprises us».

As anticipated, the concept of «making plans» was rendered with the concept of «sowing», since, in this way, a reference to plants would also be maintained in the first part of the narration and, secondly, the implicit reference to planning would also be kept.

For the second part, the decision was to avoid talking directly about plants, but to talk, in general terms, about the macro-category of nature, partly because people often say that nature surprises humans: as mentioned, the concept of «surprise» was considered to be excellent to render «the unexpected».

Finally, since both the first and second parts of the narration begin with «it's», a neutral subject through which one can refer to an absolute truth was chosen: the repetition of «a volte» (sometimes), often used to introduce maxims and aphorisms.

Through this transcreation, it is possible to obtain a narration/slogan that perfectly matches the images, maintains the wordplay and consequently creates the same effect as the original in the audience of this commercial.



## Conclusions

As anticipated, transcreation belongs to the macro field of translation, yet is still little known and studied and, often, even labeled as translation under a catchier name. First, this paper has sought to shed light and clarify what transcreation is, showing that it is for all intents and purposes a separate service from translation and other seemingly equal services, such as localization and copywriting.

In fact, it was shown that it has characteristics and peculiarities that differentiate it, starting with the fact that it deals not only with the transposition of a text from one language into another but also with all the elements that surround it, such as images, sounds, colors, and any factor that can be related to culture.

As it turned out, the focus of transcreation is placed precisely in producing in the end users the same feelings and impact that the original content creates with the aim to achieve goals through numerous cultural references.

The task of the transcreator is to grasp all the cultural references in the source content and assess whether these are likely to generate estrangement in the target audience; if so, he or she should carefully remove these elements or replace them with others that are relevant to the culture of the target audience.

But in what field are cultural references exploited to generate certain feelings in the users in order to achieve personal goals? In marketing and advertising.

It has thus been shown that transcreation, due to its characteristics, is mainly applied precisely in this field: in fact, the emotional impact on the target audience proves to be crucial in ensuring the success of an advertising campaign and making a company achieve its sales goals and retain new customers.

After proving that transcreation is a service in its own right that deserves to be recognized as such and, more generally, to be better known to both potential clients and young translation students, an attempt was made to provide a kind of practical guide on transcreation in order to get a sense of how the work should be structured and to be able to distinguish a well-done transcreation from an incorrect one, precisely because the existing material on transcreation is scarce and its teaching tends to be superficial (unless one attends dedicated extra courses outside university).

Precisely with this objective in mind, a generic analysis was conducted on the field in which it is applied: in fact, transcreators are in part copywriters, so they must know how

advertisements work and how they are created and structured, precisely because their task is to help recreate them in another language and for another culture.

The transcreation of several advertisements and commercials was also studied in detail, so as to show what a well-done transcreation is, but more importantly, what diplomatic incidents or failures can result from not turning to a professional transcreator. On the other hand, developing a critical capacity on the work of others allows one to understand what mistakes to avoid but also how to do the work and take cues and inspiration for one's own projects.

Finally, to demonstrate in a practical way how to do the work, where to start, what elements to focus on and what considerations to make, two personal transcreations were provided: a generic one, of a YouTube video-documentary, through which the theme of cultural references and the transcreator's freedom to modify the original content on different levels (from the text to images and sounds) can be fully understood. The second, focused instead on marketing, through which it was demonstrated in what terms it is necessary to gather information about a brand and then go on to analyze the actual commercial and work on the slogan presented.

In conclusion, this paper aimed to be a step-by-step guide on transcreation, a manual that explained clearly what this service consists of and then explained and demonstrated how to put all the theoretical concepts into practice.

## Bibliografia

- C. Mangiron e M. O'Hagan, *Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation in The Journal of Specialised Translation*, 6 (2006), Dublin City University, Dublin, pp. 10-21;
- D. J. Cook, *Leibniz on Creation: A Contribution to His Philosophical Theology* in M. Dascal (ed.), *Leibniz: What kind of Rationalist? Logic, Epistemology, and the Unity of Science*, 13 (2008), Springer Science, Business Media B.V., Houton (Netherlands), pp. 449-460;
- D. Katan, *Uncertainty in the Translation professions: time to transcreate?* in *Cultus - The Journal of Intercultural Mediation and Communication, Transcreation and the Professions*, a cura di D. Katan e C. Spinzi, 7 (2014), Iconesoft Edizioni - Radivo Holding, Bologna, pp. 10-19;
- E. Di Giovanni, *Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media* in *Meta : Journal des traducteurs*, 53 (1), 2008, pp. 26-43;
- I. Alon, R. F. Littrell e A. K. K. Chan, *Branding in China: Global Product Strategy Alternatives* in *Multinational Business Review*, 17 (2009), n.4, pp. 123-142;
- J. A. Lee, *Cultural Analysis in Overseas Operations* in *Harvard Business Review*, vol. marzo-aprile 1966, pp. 106-114;
- J. -P. Vinay e J. Darbelnet, *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*, trad. J. C. Sager e M. -J. Hamel, John Benjamins Publishing, Amsterdam e Philadelphia, 1995;
- M. Arcangeli, *Il linguaggio pubblicitario*, Carocci Editore S.p.A., Roma, 2015;
- M. Baker, *In other words: a coursebook on translation*, Routledge, London and New York, 1992;
- M. Cronin, *Translation e Globalization*, Routledge, Abingdon e New York, 2003;
- M. Kotabe e K. Helsen, *Global Marketing Management*, ed. 5, John Wiley and Sons Inc., New York, 2010;
- P. Lal, *Great Sanskrit Plays in Modern Translation*, New Directions, New York, 1957/1964;
- P. Preston e A. Kerr, *Digital media, nation-states and local cultures: the case of multimedia "content" production* in *Media, Culture and Society*, 23 (2001), n.1, Dublin City University, Dublin, pp. 109-131;

- S. Ewah e J. E. Osang, *Influence of Cross Cultural Differences on International Marketing* in *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (2018), n.7, Human Resource Management Academic Research Society, pp. 363-376;
- S. M. Rike, *Bilingual corporate websites - from translation to transcreation?* in *The Journal of Specialized Translation*, 20 (2013), University of Agder, Kristiansand (Norway), pp. 68-85;
- S. McCaffery, *Prior to Meaning: The Protosemantic and Poetics*, Northwestern University Press, Evanston (IL), 2001;
- U. Eco, *Experiences in Translation*, trad. A. McEwen, University of Toronto Press, Toronto, Buffalo, London, 2001;
- V. Gaballo, *Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation* in *ESP Across Culture*, 9 (2012), pp. 95-113;
- Y. Gambier e J. Munday, *A conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about transcreation and the future of the professions* in *Cultus - The Journal of Intercultural Mediation and Communication, Transcreation and the Professions*, a cura di D. Katan e C. Spinzi, 7(2014), Iconesoft Edizioni - Radivo Holding, Bologna, pp. 20-26.

## Sitografia

- B. Pelletier, *Puma's intercultural gaffe*, 28 gennaio 2012, consultabile all'indirizzo web: [Puma's intercultural gaffe – Gestion des Risques Interculturels \(gestion-des-risques-interculturels.com\)](http://gestion-des-risques-interculturels.com);
- C. Benetello, *Che cos'è la transcreation? Definizione e significato*, consultabile all'indirizzo web: [Transcreation: Adattamento Testi Pubblicitari e di Marketing \(dropinka.com\)](http://dropinka.com);
- C. Natale, *Qué es la transcreación y por qué es clave en tu estrategia de marketing internacional*, 11 agosto 2020, consultabile all'indirizzo web: [Qué es la transcreación y por qué es clave en tu estrategia de marketing internacional \(inboundcycle.com\)](http://inboundcycle.com);
- *Charismatic and creative, Wenner-Gren laid the foundations for Electrolux marketing* consultabile all'indirizzo web: [Charismatic and creative, Wenner-Gren laid the foundations for Electrolux marketing – Electrolux Group](http://Electrolux Group);
- *Cosa è la transcreazione, e perché vi dovrebbe interessare?*, 3 aprile 2018, consultabile all'indirizzo web: [Cosa è la “transcreazione”, e perché vi dovrebbe interessare? - Yugo](http://Yugo);
- Dati relativi alla ricerca di *carbon footprint* verificabili all'indirizzo web: [carbon footprint - Esplora - Google Trends](http://Google Trends) ;
- Dati relativi alla ricerca di *environmental protection* verificabili all'indirizzo web: [environmental protection - Esplora - Google Trends](http://Google Trends);
- Dati relativi alla ricerca di *inclusivity* verificabili all'indirizzo web: [inclusivity - Esplora - Google Trends](http://Google Trends);
- Dati relativi alla ricerca di *work environment* verificabili all'indirizzo web: [work environment - Esplora - Google Trends](http://Google Trends);
- Definizione di *Cataclisma* consultabile in *Enciclopedia Online Treccani* all'indirizzo web: [cataclisma in Vocabolario - Treccani](http://Treccani);
- Definizione di *cream tea* consultabile in *Collins Online Dictionary* e consultabile all'indirizzo web: [Cream tea definition and meaning | Collins English Dictionary \(collinsdictionary.com\)](http://Collins English Dictionary);
- Definizione di *Localizzazione dei prodotti tecnologici* in *Enciclopedia Treccani*, consultabile all'indirizzo web: [localizzazione dei prodotti tecnologici in "Lessico del XXI Secolo" \(treccani.it\)](http://treccani.it);

- Definizione di *Smash* consultabile in *Cambridge Dictionary Online* all'indirizzo web: [SMASH | meaning, definition in Cambridge English Dictionary;](#)
- Definizione di *Spezzare* in *Dizionari - La Repubblica*, consultabile all'indirizzo web: [spezzare: significato e definizione - Dizionari - La Repubblica;](#)
- Definizione di *Suck* consultabile in *Cambridge Dictionary Online* all'indirizzo web: [SUCK | meaning, definition in Cambridge English Dictionary;](#)
- Definizione di *Zuccata* consultabile in *Enciclopedia Online Treccani* all'indirizzo web: [zuccata in "Sinonimi e Contrari" \(treccani.it\);](#)
- Descrizione di *Acido Malico* in *Analisi Pokémon Wiki* consultabile all'indirizzo web: [Acido Malico | Analisi Pokémon Wiki | Fandom;](#)
- Descrizione di *Aerasoio* in *Analisi Pokémon Wiki* consultabile all'indirizzo web: [Aerasoio | Analisi Pokémon Wiki | Fandom;](#)
- Descrizione di *Magmaclisma* in *Analisi Pokémon Wiki* consultabile all'indirizzo web: [Magmaclisma | Analisi Pokémon Wiki | Fandom;](#)
- Descrizione di *Verdebufera* in *Analisi Pokémon Wiki* consultabile all'indirizzo web: [Verdebufera | Analisi Pokémon Wiki | Fandom;](#)
- Descrizione di *Zuccata* in *Analisi Pokémon Wiki* consultabile all'indirizzo web: [Zuccata | Analisi Pokémon Wiki | Fandom;](#)
- E. Gregori, *I colori nel mondo: cosa significano nelle diverse culture*, consultabile all'indirizzo web: [I colori nel mondo: cosa significano nelle diverse culture \(dante.global\);](#)
- E. Motterle, *Il significato dei colori nelle diverse culture*, consultabile all'indirizzo web: [Il Significato dei Colori nelle Diverse Culture · Elisa Motterle;](#)
- F. Benvenuti, *Il Canto delle Sirene a Ulisse-Odisseo*, 19 aprile 2016, consultabile all'indirizzo web: [Il canto delle Sirene a Ulisse - Odisseo - PIEGO DI LIBRI BLOG;](#)
- F. Ibanez, *Traduzione e transcreazione: le differenze*, 1 settembre 2020, consultabile all'indirizzo web: [Le principali differenze tra traduzione e transcreazione \(traducta.it\);](#)
- G. Schriver, *Linking Language to the Technology and Communication Process in Galaxy Newsletter*, 2011, consultabile all'indirizzo web: <http://www.gala-global.org/GALaxy/Q1-2011/5635;>
- G. Sodano, *Case Study: Starbucks*, 27 marzo 2019, consultabile all'indirizzo web: [Il naming di Starbucks, azienda leader mondiale - Giovanni Sodano;](#)
- *Il nostro patrimonio*, consultabile all'indirizzo web [Il nostro patrimonio – Starbucks;](#)

- Informazioni sull'azienda Byte Level Research e il suo team consultabili all'indirizzo web: [About Byte Level Research](#);
- J. Moye, *Share a Coke: How the Groundbreaking Campaign Got Its Start 'Down Under'*, 17 luglio 2016, consultabile all'indirizzo web: [Share a Coke: The Groundbreaking Campaign from 'Down Under' \(coca-colacompany.com\)](#);
- J. Yunker, "*Transcreation*" *gaining momentum*, consultabile all'indirizzo web: [Article for translators: "Transcreation" Gaining Momentum \(translationdirectory.com\)](#);
- J. Zeveloff, *The United Arab Emirates Is Up In Arms Over This Pair Of Puma Sneakers*, 28 novembre 2011, consultabile all'indirizzo web: [The United Arab Emirates Is up in Arms Over This Pair of Puma Sneakers \(businessinsider.com\)](#);
- L. Mendes, *What is Transcreation of Marketing Content?*, 30 novembre 2020, consultabile all'indirizzo web: [What is Transcreation of Marketing Content? \(simultrans.com\)](#);
- *Lerina García: la donna che si svegliò in un universo parallelo* dal canale YouTube *L'Inspiegabile* consultabile all'indirizzo web: <https://youtu.be/dyNf0B8TUX4>;
- M. Casalini, *La sirena bicaudata*, 11 maggio 2019, consultabile all'indirizzo web: [Monica Casalini: La sirena bicaudata \(monica-casalini.blogspot.com\)](#);
- M. Petruzzello, *Starbucks (American company)*, ultimo aggiornamento 2 settembre 2022, consultabile all'indirizzo web [Starbucks | Description, History, & Facts | Britannica](#);
- M. Stibbe, *Translation vs. Transcreation*, 30 novembre 2009, consultabile all'indirizzo web: [Translation vs. Transcreation \(articulatemarketing.com\)](#);
- *Nothing sucks like an ad myth*, 15 luglio 2007, consultabile all'indirizzo web: [Nothing sucks like an ad myth Adland®](#);
- Numero di *store* del *brand* Starbucks a Berlino, dato verificabile all'indirizzo web: [Store Locator: Starbucks Coffee Company](#);
- Numero di *store* del *brand* Starbucks a Madrid, dato verificabile all'indirizzo web: [Store Finder | Starbucks](#);
- Numero di *store* del *brand* Starbucks a Parigi, dato verificabile all'indirizzo web: [Store Locator: Starbucks Coffee Company](#);
- Numero di *store* del *brand* Starbucks in Italia, dato verificabile all'indirizzo web: [Store Locator – Starbucks](#);
- *Our Company* consultabile all'indirizzo web: [About Us: Starbucks Coffee Company](#);
- *OUR STORY - Ever wondered why kitkat® is called kitkat®? Well read on...*, consultabile all'indirizzo web: [Our Story | Nestle International Travel Retail \(nestletravelretail.com\)](#);

- P. Lane, *Transcreation & Adaptation are not just for marketing and advertising*, 15 novembre 2010, consultabile all'indirizzo web: [Transcreation and adaption are not just for marketing and advertising | Intercultural Zone | Cross-cultural corporate communications \(lokahi-interactive.com\)](https://www.lokahi-interactive.com/transcreation-and-adaptation-are-not-just-for-marketing-and-advertising);
- *Planet* consultabile all'indirizzo web: [Sustainability & Environmental Initiatives - Starbucks Stories](https://www.starbucks.com/planet);
- Pubblicità del marchio Caudalie, *Resveratrol-Lift : Scopri la nuova rivoluzione di Caudalie*, disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/iesxXXzl75E>;
- Pubblicità del marchio Lenor, *Lenor ammorbidente Ilary Blasi pubblicità spot 2021* disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/stZ1Sq5FAII>;
- Pubblicità del marchio Lenor, *Lenor, il nuovo spot con Ilary Blasi* disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/Ys1YVBNDdHc>;
- Pubblicità dell'azienda Obos, *Norvegia: pubblicità prende in giro gli italiani mammoni!!* disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/8EmasChupbI>;
- Pubblicità di Starbucks disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/DvDQOO1w03U>;
- Pubblicità francese di Haribo, *Haribo spot france*, disponibile all'indirizzo web: [https://youtu.be/ImOBV0jB\\_xo](https://youtu.be/ImOBV0jB_xo) (visitato il 3 ottobre 2022);
- Pubblicità inglese di Haribo, *Haribo-Parents (2002-UK)*, disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/IFK3Dr2Tz34>;
- Pubblicità italiana di Haribo, 2015: *Haribo - Spot Orsetti d'Oro 30''*, disponibile all'indirizzo web: [https://youtu.be/Vj\\_6x8wtZA](https://youtu.be/Vj_6x8wtZA);
- Pubblicità spagnola di Haribo, *Spot de Haribo España*, disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/aWylnmIoUfU>;
- Pubblicità *Spot - KIT KAT (Caccia Anatre) - 1991 (HQ)* disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/oHsAPHzu5mg>;
- Pubblicità tedesca di Haribo, *HARIBO TV-Spot Color-rado*, disponibile all'indirizzo web: [https://youtu.be/6Cf\\_mLBcuUg](https://youtu.be/6Cf_mLBcuUg);
- *Quali sono le differenze tra un testo di copywriting e un testo di transcreazione?*, consultabile all'indirizzo web: [Transcreazione – Epos \(epostraduzioni.com\)](https://www.epostraduzioni.com/transcreazione);
- *Qualità delle transcreazioni: che cosa la definisce?*, 10 gennaio 2020, consultabile all'indirizzo web: [Qualità delle transcreazioni: che cosa la definisce? \(lionbridge.com\)](https://www.lionbridge.com/qualita-delle-transcreazioni);
- Servizio de *Il Fatto Quotidiano, Milano, curiosità e diffidenza all'inaugurazione del primo Starbucks*, disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/hJXJ2RcX5Ys>;

- Servizio di *CNBC*, *How Starbucks Beat The Odds In Italy*, disponibile all'indirizzo web: <https://youtu.be/f9zTwJB47OY>;
- *Starbucks introduces new glow in the dark Halloween merchandise*, 15 settembre 2022, consultabile all'indirizzo web: [Starbucks introduces new glow in the dark Halloween merchandise - Starbucks Stories](#);
- *The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation*, 23 agosto 2022, consultabile all'indirizzo web: [The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation | Phrase Blog](#);
- *The Key Differences Between Transcreation, Localization and Translation – What Services Does Your Business Need?*, 24 marzo 2022, consultabile all'indirizzo web: [Key Differences Between Localization, Transcreation and Translation \(novalo.com\)](#);
- *The Woman from a Parallel Universe! Lerina Garcia Gordo* dal canale YouTube *NightTerrors* consultabile all'indirizzo web: <https://youtu.be/0mTde-do2hE>;
- *Transcreazione: la traduzione al servizio del marketing*, consultabile all'indirizzo web: [Transcreazione: la traduzione al servizio del marketing - Ubiquis](#);
- *Transcreazione: un mondo oltre la traduzione*, consultabile all'indirizzo web: [Transcreazione: Un Mondo Oltre la Traduzione \(yellowhub.it\)](#);
- *What was the 'Share a Coke' campaign?* consultabile all'indirizzo web: [What was the 'Share a Coke' campaign? | Coca-Cola Australia \(coca-colacompany.com\)](#).



## Ringraziamenti

Grazie a mio padre e mia madre perché mi aiutano e supportano sempre, anche quando non condividono o non capiscono le mie scelte o quando queste mi portano lontana da loro.

Grazie a mio fratello perché è sempre lì per me, tra gioie e delusioni, e perché mi fa percepire che, finché ci sarà lui con me, non sarò mai sola.

Grazie a Chiara, Martina, Alessia e Carmen, perché sono cinque anni che ci supportiamo a vicenda e, nonostante ognuna stia andando per la propria strada, continuiamo a trovare modo e tempo di festeggiare l'una i successi dell'altra.

Grazie a Marco, perché, se farò l'interprete, sarà soprattutto per merito suo. Spero di avergli dimostrato quanta stima e gratitudine nutro nei suoi confronti, non solo dal punto di vista professionale ma anche, e soprattutto, umano.

Grazie ai miei colleghi di corso (Eleonora, a te in particolare) perché con loro tante ansie sono state alleggerite e il senso di inadeguatezza che a volte può far provare l'interpretariato è stato condiviso e scacciato.

Infine, grazie anche alle persone che ci sono state ma ho perso per strada, perché abbiamo condiviso insieme una parte di percorso e, per quella parte, io rimarrò sempre riconoscente.