



**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

**LA TRADUZIONE, LA LOCALIZZAZIONE E LA TRANSCREAZIONE
NEL DIGITAL MARKETING**

RELATORE

Chiar.ma Prof.ssa
Marinella Rocca Longo

CORRELATORE

Chiar.ma Proff.ssa
Adriana Bisirri

CANDIDATA:

Giulia Ciampa

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

Abstract

Advertising texts have always been studied widely from linguistic and sociological point of view, but they have not received the same treatment in translation studies. In a global economy such as the nowadays economy, however, there is a need to spread the advertising text of a product worldwide. At this point, make the entrance the profession of the translator, responsible for creating a target text which can produce the same effect as the source text.

Umberto Eco affirmed that the translation does not take place between semiotic systems but between texts. Considering that, it is relevant to evaluate what a text is. In the opinion of the linguist and philologist M. Dardano, a text is a set of sentences that can also consist of just one, as long as it makes complete sense and represents a message that the addresser and the addressee consider complete. Moreover, a text is a message that, concerning a single theme, presents the characteristics of unity and completeness and establishes a relation between who produces (addresser) and who receives (addressee). This definition is relevant into both advertising and translation since it draws attention to the link between the addresser and addressee. So, when the addresser coins its message, it does so by thinking about the type of addressee who receives it.

On the other hand, in de Beaugrande and Dressler's approach to text linguistics, the text is established as a communicative occurrence, which has to meet seven standards of textuality. If any of these standards are not satisfied, it is considered not to have fulfilled its function and not to be communicative. These seven standards of textuality are cohesion, coherence, intentionality, acceptability, informativity, situationality, intertextuality. There are also at least three regulative principles that control textual communication: the efficiency of a text is contingent upon its being useful to the participants with a minimum of effort; its effectiveness depends upon whether it makes a strong impression and has a good potential for fulfilling an aim; and its appropriateness depends upon whether its own setting is in agreement with the seven standards of textuality¹. For each of them I proposed an example concerning advertising.

Furthermore, there are numerous text typologies, which in general terms, can be divided into two broad categories: pragmatic-social or non-literary texts and literary texts. The advertising text falls into both types since if we consider the content, then evaluate it as a pragmatic-social text; instead, if we regard the form, we notice the particular language and those rhetorical devices that we can often find in a literary text.

¹ Cfr. Beaugrande R. e Dressler W. U., *Introduction to text linguistics*, Longman, 1981.

Precisely because of this characteristic of advertising language, in the present work, there are numerous examples of the use of rhetorical devices, idiomatic expressions, and puns, as well as what is the most used linguistic register, how the formation of neologisms take place, such as the use of adjectives, and as in general the text is syntactically structured in both English, Spanish and Italian.

As already said, there is a strong bond between the addresser and the addressee. They cannot exist without each other because otherwise, a text would be lost its function. The addresser and the addressee are linked to each other through the message, and it is to the message that this work pays attention. If we compare the advertising message with other text types, such as literary texts for example, we could say that: the trademark corresponds to the author of the literary text, the title is equivalent to what is defined as a slogan or to the headline, and the text itself corresponds to what in advertising is defined as body copy. Obviously, these elements will be explained in detail together with other components of the advertising text, namely the payoff and the visual. The payoff, allows us to recognize the company almost immediately. In other words, it helps to strengthen brand identity. The visual is the non-verbal code, therefore in this case, it is the image to convey the message. Moreover, the visual and the headline have to cooperate and cannot exist without each other. Actually, adequate communication between the headline and the visual is essential to convey the coherence of the brand and the message and, above all, to strengthen the memorability of the advertising text. Another element that makes communication successful is the channel. It is the channel that conveys the message. Today the web is the channel par excellence, so this work pays particular attention to those typologies of texts created precisely for digital marketing. As already said, the language used in advertising is particular; additionally, it must be adapted to the channel used. These aspects represent a real challenge for the translator, and it is precisely for this reason that we explain which type of approaches are most convenient for him to use and which techniques and strategies he can use to succeed in his arduous task. As far as the approach is concerned, there are five dichotomies, each of which leads the translator to reflect on whether to give preference to the form or the content, to the connotation or neutralization, to the source text or target text, whether it is convenient to operate as a visible translator or to remain invisible, or whether to use domestication or to opt for estrangement.

In addition to the approaches previously mentioned, in the advertising field, it is relevant the theory of the *skopos*, thus defined by Vermeer. On the other hand, Hatim and Mason turn

their attention to the dimension of pragmatics. Instead, the functionalist approach defines translation as a communicative act and regards it as «A purposeful transcultural activity and argue that the linguistic form of the target text is determined by the purpose it is meant to fulfil». All these currents consider translation a process that cannot disregard the socio-cultural reality of languages. In fact, in the advertising text, culture represents the centre from which all the other aspects of translation diverge. For this reason, the translator has to operate by employing the localization process. This term refers to the technique which adapts an advertising campaign paying particular attention to the target text. In other words, localization is the process of adapting a piece of content's full meaning for a new region, including translation, associated imagery, and cultural elements that influence how this content will be perceived. In the advertising context, locating a product or service is of fundamental importance, and in fact, localization brings a more commercial point of view to translation, which becomes the fusion contact between a product and a specific local market. This technique allows the translator to respect the diversity of the cultures. Therefore, thanks to this process, the advertising texts disclosed in the country of destination will be capable of satisfying both the needs and tastes of a specific group of consumers. The translator, however, can employ another process too, which is to say, the transcreation. It represents a further level of complexity compared to localization. It is due to localization if the translator remains faithful enough to the source text; transcreation, instead, operates according to a different logic: it is a real art that allows translating the source text through a creative touch, so much so that this activity is very close to the profession of a copywriter. Advertising campaigns, as well as the advertising message as a whole, are those texts that need transcreation more than any other. As mentioned previously, these are precisely the texts conceived about the culture of the public to which they are addressed. Therefore, it is necessary to re-modulate their contents by replacing or introducing those elements proper to the recipient's culture. In this way, the advertising text will be even more captivating and will be able to spread brand awareness more effectively by exploiting the emotionality of the target country.

INDICE

<i>INTRODUZIONE</i>	3
<i>CAPITOLO PRIMO</i>	5
<i>ANALISI TRADUTTOLOGICA DEL TESTO PUBBLICITARIO</i>	5
1. LO STUDIO DEL TESTO	5
1.1 I PRINCIPI COMUNICATIVI ED I PRINCIPI REGOLATIVI.....	6
1.2 LE TIPOLOGIE TESTUALI.....	10
2. LA COSTRUZIONE DEL TESTO E LE SUE FUNZIONI.....	14
2.1 L'EMITTENTE	14
2.2 IL DESTINATARIO	17
2.3 IL MESSAGGIO	18
2.4 IL CANALE	27
2.5 IL CODICE.....	29
2.6 IL REFERENTE ED IL CONTESTO	29
2.7 LE FUNZIONI DEL LINGUAGGIO	30
3. IL LINGUAGGIO ED IL REGISTRO LINGUISTICO ADOTTATO	31
3.1 IL REGISTRO LINGUISTICO	33
3.2 IL LESSICO E LA FORMAZIONE DI NEOLOGISMI.....	36
3.3 L'IMPIEGO DEGLI AGGETTIVI.....	38
3.4 L'IMPIEGO DI ANGLICISMI	39
3.5 GLI ELEMENTI SINTATTICI.....	40
3.6 L'IMPIEGO DELLE FIGURE RETORICHE.....	42
<i>CAPITOLO SECONDO</i>	51
<i>APPROCCIO, TECNICHE E STRATEGIE TRADUTTOLOGICHE</i>	51
<i>UTILIZZATE NEL SETTORE PUBBLICITARIO</i>	51
1. CHE COSA SIGNIFICA TRADURRE.....	51
2. LE FASI DELLA TRADUZIONE	56

3.	L'APPROCCIO	58
3.1	FORMA O CONTENUTO	59
3.2	CONNOTAZIONE O NEUTRALIZZAZIONE	60
3.3	PROTOTESTO O METATESTO.....	61
3.4	TRADUTTORE VISIBILE O TRADUTTORE INVISIBILE.....	63
3.5	STRANIAMENTO O ADDOMESTICAMENTO	64
4.	LE TECNICHE E LE STRATEGIE	65
4.1	LE TECNICHE DEL METODO COMPARATIVO	65
4.2	LE TECNICHE DEL METODO DELL'ESPANSIONE E DELLA COMPRESSIONE.....	68
4.3	LE STRATEGIE TRASPOSITIVE.....	70
	<i>CAPITOLO TERZO.....</i>	<i>74</i>
	<i>LA TRADUZIONE PUBBLICITARIA: ANALISI COMPARATIVA.....</i>	<i>74</i>
1.	LA TRADUZIONE DEL MARCHIONIMO.....	75
2.	LA TRADUZIONE DEL PAYOFF	75
3.	LA TRADUZIONE DELL'HEADLINE	76
4.	LA TRADUZIONE DEL BODY COPY.....	79
	<i>CAPITOLO QUARTO</i>	<i>81</i>
	<i>LOCALIZZAZIONE E TRANSCREAZIONE:.....</i>	<i>81</i>
	<i>PROCESSI INDISPENSABILI IN AMBITO PUBBLICITARIO</i>	<i>81</i>
1.	LA LOCALIZZAZIONE	81
1.1	LA LOCALIZZAZIONE DEL MARCHIONIMO.....	85
1.2	LA LOCALIZZAZIONE DELL'HEADLINE	87
1.3	LA LOCALIZZAZIONE DI UN SITO WEB	89
2.	LA TRANSCREAZIONE	100
2.1	LA TRANSCREAZIONE DEL LOGOTIPO.....	100
2.2	LA TRANSCREAZIONE DELL'HEADLINE	101
	<i>BIBLIOGRAFIA.....</i>	<i>106</i>
	<i>SITOGRAFIA</i>	<i>107</i>

INTRODUZIONE

Il testo pubblicitario è sempre stato esaminato maggiormente da un punto di vista linguistico e sociologico, è solo di recente che è stata rilevata l'importanza del suo studio traduttologico. La ragione risiede nel termine "progresso" inteso come «Lo sviluppo verso forme di vita più elevate e più complesse perseguito attraverso l'avanzamento della cultura, delle conoscenze scientifiche e tecnologiche dell'organizzazione sociale [...] al fine di procurare all'umanità un miglioramento generale del tenore di vita²». Se si volge lo sguardo al passato e si confrontano le caratteristiche del testo pubblicitario del XX secolo con quelle odierne, infatti, si può notare come siano avvenuti dei cambiamenti sostanziali sotto ogni aspetto, sia linguistico-testuale, sia considerando gli elementi non verbali come quello grafico, che il canale di comunicazione utilizzato. In effetti, se agli inizi del XX secolo la pubblicità si basava su un'elaborazione artigianale ed una creazione sistematica, al giorno d'oggi ha acquisito una considerazione talmente notevole, da essere divenuta oggetto di esposizione, quasi come fosse una vera e propria opera d'arte; ora più che mai è divenuta un autentico fenomeno di massa ed esercita un'influenza tale che il significato trascende dal puro messaggio commerciale ed è motivo di attenzione e dibattito.

Anche il modo di veicolare il messaggio è cambiato, ed ogni testo pubblicitario necessita di essere adattato al canale di comunicazione con il quale viene trasmesso: oggi è il web il canale di comunicazione per eccellenza. Possiamo dunque affermare che, il progresso tecnologico è andato di pari passo con il progresso ed il cambiamento del testo pubblicitario. Non è quindi possibile esimersi dal parlare del vasto spazio occupato dalla pubblicità nella società odierna, tanto da poterla definire come un'attività che attraversa frontiere, anche in tempi molto brevi, se non in modo simultaneo. È qui che entra in scena il ruolo fondamentale ricoperto dalla traduzione, che non è mai stata considerata così necessaria come in questo momento, in cui ci troviamo di fronte ad un'economia globalizzata. Al riguardo, bisogna considerare anche un altro aspetto del tutto nuovo, ossia, se in passato il testo pubblicitario veniva coniato in una determinata lingua ed apparteneva ad una cultura ben definita e, di conseguenza, la traduzione avveniva da un solo prototesto verso uno o più metatesti, ora, esaminando la mole di testi pubblicitari esistenti, si fa fatica a localizzare l'originale.

Inoltre, si tende ancor di più a fare un uso curioso del linguaggio, considerato in primo luogo un linguaggio persuasivo. La pubblicità, infatti, è il campo della seduzione linguistica per

² *Progresso*, in Treccani.it – Vocabolario Treccani online, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, URL <https://www.treccani.it/vocabolario/progresso/>, consultato a gennaio 2023.

eccellenza, tanto che, insieme al testo poetico, è uno dei generi testuali dove sia gli addetti ai lavori, che i traduttori, sono portati a sfruttare al massimo il dinamismo e la creatività.

Il mondo della pubblicità è un mondo complesso e, tanto le parole, quanto le immagini, come i fattori interni ed esterni al testo, ne determinano il contenuto; è un mondo in cui non sono solo gli elementi discorsivi ed informativi ad essere rilevanti, ma anche quelli persuasivi e pragmatici. Il testo pubblicitario, pertanto, come la sua traduzione, sono il risultato di idee che hanno lo scopo di riprodurre nel destinatario l'effetto desiderato al momento della loro creazione, che può essere quello di apportare un'informazione, incitare all'azione o al consumo, o provocare un ripensamento ed un cambiamento di opinione. Proprio per questo, la traduzione di questa tipologia testuale rappresenta una vera sfida per il traduttore, il quale spesso si trova ad affrontare il problema dell'intraducibilità. Deve essere quindi in grado di stabilire, a seconda dei casi, quale approccio, tecniche e strategie adottare in modo da avvicinarsi il più possibile a quella che risulta essere una traduzione perfetta.

Stando a quanto riportato finora, dunque, è possibile affermare come tra pubblicità e traduzione esista una solida relazione che induce a studiarle nel loro insieme e ad osservare il loro funzionamento da una prospettiva ravvicinata. Per questo, nei capitoli che seguono vengono evidenziate tanto le peculiarità del testo pubblicitario come quelle della sua traduzione. Inoltre viene analizzato come deve operare il traduttore, di quanti e quali aspetti deve tenere conto, e quali scelte è portato a fare attraverso un confronto dei testi in inglese, spagnolo ed italiano. Si prendono in considerazione quei brand che negli ultimi anni sono stati definiti come i più qualitativi a livello globale, ma viene anche proposto qualche esempio di quei testi e delle relative traduzioni coniate nel passato.

Inoltre, essendo come detto il web il canale di comunicazione privilegiato in questo momento storico, viene prestata particolare attenzione a quei tipi di testo realizzati proprio in funzione del digital marketing e che, in quanto vengono adattati a questo tipo di canale, presentano delle caratteristiche proprie.

CAPITOLO PRIMO

ANALISI TRADUTTOLOGICA DEL TESTO PUBBLICITARIO

1. LO STUDIO DEL TESTO

La complessità del testo pubblicitario odierno ed il fatto che questo abbia una diffusione internazionale, così come interculturale, esercita una considerevole ripercussione sul lavoro del traduttore, il quale, ha la responsabilità di ricreare e riprodurre quello stesso effetto espresso dal testo in lingua originale. Per poter raggiungere questo obiettivo, il traduttore deve innanzitutto analizzare e considerare tutte quelle sfaccettature che ci permettono di parlare di “testo”. La traduzione, infatti, non concerne i rapporti tra due lingue, nel senso di due sistemi semiotici, altrimenti sarebbe tutto ciò che è riportato in un dizionario bilingue, e questo va in contraddizione con il senso comune che considera il dizionario uno strumento per tradurre, e non una traduzione. Pertanto, quest’ultima, in una lingua naturale, considera quella forma dell’espressione data dal continuum di tutte le possibili fonazioni che costituiscono il sistema fonologico, dal repertorio lessicale e dalle regole sintattiche, che però, differiscono da una lingua all’altra. Stando a quanto detto, si riportano le parole espresse dal semiologo, filosofo e scrittore italiano U. Eco: «La traduzione, ed è principio ormai ovvio in traduttologia, non avviene tra sistemi (semiotici), bensì tra testi³». Il traduttore, dunque, prima di iniziare la sua traduzione, deve studiare, analizzare e capire che tipo di testo andrà a lavorare. Per questo, è opportuno definire che cos’è un testo e quali sono quei requisiti attraverso i quali possiamo definirlo tale. Il linguista e filologo italiano M. Dardano, definisce il testo nei seguenti termini:

Il testo è un insieme di frasi, ma può consistere anche di una sola, purché abbia senso compiuto e rappresenti un messaggio che l'emittente ed il destinatario considerano completo. Un testo (dal latino textus, da texere, tessere) è un messaggio che, svolgendosi intorno ad un unico tema, presenta i caratteri dell'unità e della completezza. Ciò avviene in rapporto a chi produce (emittente) e a chi riceve (destinatario) il testo⁴.

Notiamo come questa definizione sia interessante sia in ambito pubblicitario che in ambito traduttologico, poiché volge l’attenzione al legame presente tra emittente e destinatario e, di

³ Eco U., *Dire quasi la stessa cosa esperienze di traduzione*, Bompiani, Milano novembre 2010.

⁴ M. Dardano, *Nuovo manualetto di linguistica italiana*, Zanichelli, 2017.

conseguenza, quando l'emittente conia il suo messaggio lo fa pensando al tipo di destinatario al quale il messaggio è rivolto. Questo stesso ragionamento lo fa anche il traduttore, consapevole di doversi rivolgere ad un destinatario ben preciso, con delle caratteristiche ed interessi in comune.

1.1 I PRINCIPI COMUNICATIVI ED I PRINCIPI REGOLATIVI

I linguisti R-A. de Beaugrande e W. U. Dressler, definiscono il testo come un'occorrenza comunicativa che deve necessariamente soddisfare sette condizioni di testualità, vale a dire, i seguenti principi costitutivi:

- la *coesione*, riguarda i rapporti grammaticali e le combinazioni sintattiche presenti all'interno del testo, garantite dalle forme sostituenti, come pronomi o perifrasi sostitutive, che segnalano la continuità tematica; dai connettivi, cioè quegli elementi di collegamento come le congiunzioni, alcuni avverbi o espressioni. Questo principio, quindi, si basa principalmente sulla continuità tematica;
- la *coerenza*, ovvero la connessione presente tra i contenuti del testo, espressa mediante i rapporti di causalità, lo scopo, la successione temporale, la contemporaneità. Può essere misurata sulla base della capacità del destinatario di attribuire al testo una continuità semantica o di senso. Un testo privo di continuità semantica, pur rispettando il criterio dell'unità tematica, ovvero la *coesione*, appare agli occhi del destinatario privo di senso o assurdo. Per comprendere meglio e definire in modo pratico il concetto di *coesione* e di *coerenza* si propone il seguente headline utilizzato dal marchio internazionale del caffè solubile Nescafé: «Enjoy a cup, before the chaos»⁵. Notiamo, dunque, come il testo sia coeso poiché vengono rispettate sia le categorie grammaticali come le combinazioni sintattiche. È presente l'avverbio “before” che conferisce una continuità tematica e fa sì che il testo risulti anche coerente mediante una connessione tra gli elementi presenti all'interno del testo. Il destinatario, inoltre, è perfettamente in grado di attribuire al testo una continuità di senso espresso anche attraverso un altro principio costitutivo: la *situazionalità*;

⁵ Nescafé, caffè solubile, *Make Your Morning Moment*, Publicis Conseil, Regno Unito ottobre 2020, URL <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/make-your-morning-moment>, consultato a gennaio 2023.

Considerando che la continuità di senso è stabilita sulla base delle nostre aspettative, un testo apparentemente assurdo può risultare comunque coerente su un piano semantico differente: l'headline della campagna pubblicitaria di acqua Lete del 2020 recita: «Certe acque parlano di calcio senza mai aver toccato palla⁶». Potrebbe essere lecito domandarsi se una bottiglia d'acqua può essere in grado di parlare, ma in realtà trattandosi di un testo pubblicitario questa domanda viene meno. Nel corso degli anni, infatti, si è maturata la consapevolezza che l'efficacia del testo pubblicitario si basa proprio sulla voluta violazione delle aspettative del destinatario. È per mezzo della *situazionalità*, inoltre, che si è in grado di cogliere i due significati espressi dal termine polisemico “calcio”;

- l'*intenzionalità*, vale a dire l'intenzione di comunicare qualcosa. Non riguarda il carattere del testo, come abbiamo visto per la *coesione* e la *coerenza*, ma piuttosto come si pone l'emittente, il suo atteggiamento, la sua volontà di farsi capire, anche se è chiaro che la mancanza di *coesione* e di *coerenza* in un testo possono impedirne la comprensione. Questo requisito è facilmente riconoscibile anche nell'headline della campagna pubblicitaria di acqua Lete appena menzionata;
- l'*accettabilità*, al contrario dell'*intenzionalità*, riguarda invece l'atteggiamento del destinatario. Quest'ultimo si aspetta sempre un messaggio che manifesti *coesione* e *coerenza*, che sia utile per conoscere qualcosa di nuovo, che possieda quindi i requisiti di un testo. Questa aspettativa del destinatario si basa in genere sul contesto sociale e culturale in cui egli vive e sulla desiderabilità dei fini. Proprio per questo, il requisito dell'accettabilità, acquisisce un'importanza maggiore se rapportato al testo pubblicitario. A tal proposito, possiamo osservare come la campagna pubblicitaria di Nescafé sopraccitata, lanciata prima nel Regno Unito e poi promossa a livello globale, presenti un headline in linea con questo principio, poiché si basa proprio sul contesto sociale, seppur in modo globalizzato. Il caffè solubile di Nescafé, infatti, viene presentato come un prodotto da poter gustare la mattina, in tutta tranquillità, prima di affrontare gli impegni della giornata, pertanto prende in considerazione lo stile di vita di un pubblico molto vasto. L'*accettabilità*, dunque, è in stretta relazione con la *situazionalità*;

⁶Acqua Lete, *Campagne stampa 2020*, Italia 2020, URL <https://acqualetete.it/campagne-stampa-2020/>, consultato a gennaio 2023.

- l'*informatività*, ovvero il grado d'informazione, esprime la misura in cui il testo giunge atteso o inatteso. Come reso noto dagli studiosi di teoria dell'informazione, un segno linguistico, di qualsiasi livello, è tanto più informativo quanto più è imprevedibile sulla base del contesto. Negli enunciati con funzione fàtica, che caratterizzano molto i testi pubblicitari, il cui scopo è quello di attivare la comunicazione, è presente un livello di informatività molto basso.

Attraverso aggiunte o riformulazioni, comunque, è possibile modificare il livello di informatività di un testo e questo procedimento prende il nome di rivalutazione; si parla invece di svalutazione quando vengono date meno informazioni del necessario. In pubblicità, è molto più comune trovarsi di fronte al procedimento della svalutazione, poiché questo, dando meno informazioni, risveglia la curiosità del destinatario. L'headline della pubblicità del servizio di streaming Netflix di ottobre 2022, ci offre un chiaro esempio di svalutazione: «Netflix a partire da 5,49 euro al mese⁷». Qui non viene menzionato il fatto che si tratta del costo del servizio solo se si accetta la presenza di quattro o cinque minuti di pubblicità ogni ora. È stato quindi volutamente scelto di attuare il procedimento di svalutazione poiché l'informazione principale che la pubblicità vuole comunicare è che il servizio viene offerto ad un prezzo più basso. Vale la pena sottolineare come questo esempio ci permetta di tornare al punto di partenza, e cioè, al vasto spazio occupato dalla pubblicità nella vita di tutti i giorni;

- la *situazionalità*, cioè il fatto che il testo si riferisca o nasca in una determinata situazione fa sì che questo risulti chiaro. Anche la lunghezza del testo deve adattarsi alla situazione: è una regola ampiamente condivisa che il testo pubblicitario per essere funzionale deve essere caratterizzato da parole corte e paragrafi brevi, da liste di cose interessanti e non deve contenere informazioni superflue. Questo sia per rimanere maggiormente impresso nella mente del destinatario ma anche per adattarsi al canale di comunicazione si è scelto di utilizzare.

A settembre 2022, nel Regno Unito, è stato condotto un test promosso dal brand Pepsi pubblicizzato attraverso l'headline «Take The Pepsi Max Taste Challenge. It

⁷ Netflix, società operante nella distribuzione in streaming via Internet di film, *Netflix a partire da 5,49 euro al mese*, 13 ottobre 2022, URL <https://about.netflix.com/it/news/announcing-basic-with-ads-it>, consultato a gennaio 2023.

Only Takes a Sip». Questo messaggio è stato compreso chiaramente dai destinatari grazie alla *situazionalità*, cioè, è risultato ovvio sin da subito che si trattasse della sfida tra il gusto della Pepsi e quello del suo più anziano concorrente Coca-Cola. Inoltre il visual mostrava una lattina Pepsi ed una lattina rossa, senza alcuna dicitura, che il destinatario ha saputo ricondurre al marchio Coca-Cola grazie alle sue preconcoscenze. Altro elemento di *situazionalità* lo ritroviamo in «It only take a sip», poiché sta ad indicare che il test impiegherà poco tempo, è rapido e veloce, e questo è funzionale alla situazione, ossia un test svolto nelle piazze principali del Regno Unito dove le persone sono di passaggio⁸;

- l'*intertestualità*, è il rapporto tra il testo presente e un testo o altri testi assenti ma vivi nella memoria del destinatario. Questo può essere un requisito fondamentale affinché il testo venga compreso. Nell'ambito pubblicitario vi sono molti casi di intertestualità poiché spesso un determinato prodotto o servizio viene messo a confronto, per decretarne la sua superiorità, ad un altro prodotto o servizio concorrente. Nell'esempio precedente in relazione alla *situazionalità* abbiamo visto come il testo del brand Pepsi faccia uso del requisito dell'intertestualità con l'obiettivo di affermare la superiorità del suo gusto rispetto a quello del brand concorrente. Un altro esempio, meno diffuso e circoscritto alla città francese di Nizza, è quello offerto dal nome del negozio EasyBag. Questo, infatti si serve di un chiaro riferimento al marchionimo della compagnia aerea EasyJet. È chiaro che la maggior parte dei destinatari, indipendentemente dalla loro lingua e cultura, riescono a fare l'associazione tra i due nomi in modo immediato, essendo EasyJet una compagnia conosciuta a livello europeo.

Oltre ai principi costitutivi appena descritti, altrettanto importanti sono i cosiddetti principi regolativi, poiché hanno il compito di regolare la comunicazione testuale, cioè la produzione e la ricezione del testo. Parliamo di *efficienza*, *effettività* ed *appropriatezza*:

- l'*efficienza*, consiste nella facilità con cui un testo viene prodotto e correttamente recepito, ed è in stretta relazione con la situazione e con gli scopi del testo stesso. Come già accennato, uno degli obiettivi del testo pubblicitario è quello di essere

⁸ Pepsi, bevanda analcolica, *Take The Pepsi Max Taste Challenge. It Only Takes a Sip*, Regno Unito settembre 2022, URL <https://www.hotukdeals.com/discussions/popular-pepsi-max-challenge-returns-dates-and-locations-in-op-3979284>, consultato a gennaio 2023.

ricordato, per questo la brevità, la costruzione del messaggio, la punteggiatura, sono elementi di efficienza;

- *l'effettività*, è il principio regolativo per eccellenza del messaggio pubblicitario, poiché consiste proprio nella sua capacità di creare condizioni favorevoli al raggiungimento di un determinato fine, in questo caso l'acquisto. L'efficienza e l'effettività, comunque, possono essere in contrasto tra loro: quanto più un testo è efficiente, cioè facile da codificare e decodificare, tanto meno risulterà effettivo, poiché apparirà prevedibile e non susciterà la curiosità del destinatario;
- *l'appropriatezza*, consiste nell'armonia tra contenuti e scelte testuali: in genere il testo pubblicitario non presenta un lessico o costruzioni altamente formali. Anche in questo caso, però, si può decidere di violare consapevolmente le regole testuali per ottenere particolari effetti espressivi⁹.

1.2 LE TIPOLOGIE TESTUALI

I principi costitutivi, così come i principi regolativi, sono presenti in tutti i diversi tipi di testo. Ci sono dunque numerose tipologie testuali che, in linea di massima, si possono suddividere in due grandi categorie: vengono denominati testi pragmatico-sociali o non letterari, quei testi in cui l'emittente usa la lingua per conseguire scopi specifici, come fornire informazioni, descrivere oggetti, esprimere giudizi, dimostrare o convincere qualcuno di qualcosa; sono definiti testi letterari quei testi in cui l'emittente non ha scopi pratici evidenti al di fuori di esprimere un suo particolare modo di vedere le cose e, nel farlo, si impegna a valorizzare il contenuto manipolando la forma, cioè utilizzando tutte quelle forme espressive di cui è dotata una determinata lingua. Considerando quanto detto, dunque, in quale delle due categorie è possibile annoverare il testo pubblicitario? In realtà, rientra in entrambe. Questo, infatti, è costituito da un aspetto pragmatico, poiché ha uno scopo ben preciso, cioè quello di catturare l'attenzione del destinatario e far sì che compri quel prodotto o servizio. Per raggiungere tali scopi, però, si serve di un linguaggio che presti attenzione anche alla forma oltre che al contenuto, e quindi è consuetudine incontrare espressioni idiomatiche, figure retoriche, proverbi e giochi di parole. Questo tipo di valutazione del testo è fondamentale in traduttologia, poiché il traduttore, in una prima analisi del testo, è chiamato ad individuarne lo scopo, i contenuti presentati ed il linguaggio adoperato. Osservando

⁹ Cf. Dardano M., *Nuovo manualetto di linguistica italiana*, Zanichelli, 2017.

quanto detto da una prospettiva più ravvicinata, è bene considerare come i linguisti si siano occupati di postulare delle sottocategorie di testo. In realtà, questo, è sempre stato un lavoro difficile, non si è mai giunti ad una definizione unanime di tipologia testuale e all'elaborazione di criteri efficaci in grado di favorirne una descrizione soddisfacente in un contesto comunicativo; d'altro canto, linguistica e classificazione testuale sono strettamente collegate: ogni valutazione del testo genera conseguentemente una specifica modalità di classificazione.

Essendo questo uno studio che interessa anche il lavoro del traduttore, si cercherà attraverso le diverse classificazioni concretizzate dai diversi linguisti, di dimostrare come il testo pubblicitario, così particolare, costituito da molte sfaccettature ed aspetti da tenere in considerazione, non rientra esclusivamente in un'unica sottocategoria, bensì presenta dei tratti per i quali può essere considerato tanto un testo persuasivo, come descrittivo, espressivo-emotivo ed interpretativo-valutativo secondo la classificazione proposta da M. Sensini. Quest'ultimo, infatti, si è occupato di realizzare un tipo di classificazione basata su un lavoro linguistico-grammaticale: egli considera i testi definiti come pragmatico-sociali e colloca il testo pubblicitario nella sottocategoria del testo persuasivo, poiché, come già menzionato, il suo obiettivo è quello di influenzare il pensiero e le decisioni del destinatario affinché compi una determinata scelta/azione; concentrandoci ancora su questo tipo di classificazione, però, è possibile osservare come il testo pubblicitario sia intrinsecamente costituito da quelle peculiarità proprie di un testo descrittivo, il quale, si occupa di descrivere gli aspetti e le caratteristiche di persone, oggetti e ambienti; molto frequente è anche il suo carattere espressivo-emotivo, poiché vuole trasmettere emozioni attraverso un particolare uso del linguaggio. Non è un caso, infatti, che molto spesso, nei testi pubblicitari vi siano innumerevoli aggettivi utilizzati per descrivere un servizio o un prodotto e rafforzare la sua utilità o superiorità. Inoltre, per risultare efficaci, devono essere in grado di stimolare l'emotività del destinatario risvegliando in lui il ricordo del messaggio stesso, magari nel momento opportuno, ovvero il momento dell'acquisto. Lo psicologo e scrittore Daniel Goleman, nel suo libro *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*, discute l'importanza dell'intelligenza emotiva e di come il testo pubblicitario riesca ad essere percepito molto spesso in maniera quasi incosciente, senza prestare un'attenzione specifica alla natura del messaggio stesso¹⁰; infine, il testo pubblicitario è anche un testo

¹⁰ Goleman D., *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*, Random House Publishing Group, USA settembre 2005.

interpretativo-valutativo poiché possono essere presenti opinioni in merito a qualcuno o a qualcosa, specie in quei testi caratterizzati dall'intertestualità come visto in precedenza.

In conclusione seppur operando mediante una valutazione linguistica piuttosto che traduttologica, la classificazione dei diversi tipi di testo proposta da M. Sensini è comunque utile al traduttore come strumento per comprendere il testo.

Rispetto al collega Sensini, il linguista E. Werlich ascrive il testo pubblicitario all'interno della sottocategoria del testo argomentativo: se per Sensini sono testi argomentativi le arringhe, i testi di carattere scientifico che sostengono una tesi attraverso un ragionamento logico ed una serie di prove, Werlich afferma che anche gli slogan pubblicitari sono caratterizzati da una tesi sostenuta attraverso delle prove e dimostrazioni; così come i testi scientifici, anche i testi pubblicitari hanno uno scopo divulgativo. Werlich realizza la sua classificazione prendendo in considerazione in primo luogo lo scopo dell'emittente, chi è il destinatario e in quale circostanza avviene lo scambio comunicativo: notiamo come la sua valutazione del testo sia molto funzionale sia in ambito traduttologico che pubblicitario¹¹.

Un'ulteriore classificazione interessante è quella proposta dal linguista e filologo F. Sabatini il quale si concentra sui vincoli interpretativi di un testo che viene definito come:

- molto vincolante, se si tratta di un testo chiuso o settoriale nel quale viene utilizzato un tipo di lessico specifico per quel settore;
- mediamente vincolante, nel caso in cui venga utilizzato un tecnicismo che però questo poi viene spiegato, oppure l'emittente decide di utilizzarlo poiché sa già che il destinatario non avrà problemi a comprenderne il significato. Secondo questa definizione è possibile definire il testo pubblicitario come un testo mediamente vincolante;
- poco vincolante o testo aperto, nel quale rientrano anche i testi letterari come la prosa e la poesia, dove non vi è un lessico tecnico attribuibile ad un'area specifica.

Questo tipo di classificazione normalmente viene presa molto in considerazione dal traduttore poiché "semplifica" la tipologia di testo e si basa sulla quantità di tecnicismi in esso presenti. Come visto, però, specialmente in ambito pubblicitario, un testo può anche non essere completamente chiuso o completamente aperto, di conseguenza, bisogna considerare il testo, se si analizza con un criterio traduttologico, come un continuum.

¹¹ Werlich E., *A Text Grammar of English, Quelle und Meyer*, Germania 1976.

Altrettanto rilevante è la valutazione del testo svolta dalla studiosa e traduttrice Christiane Nord, la quale afferma che, il testo va studiato esternamente ed internamente e fa una distinzione tra i fattori interni ed esterni al testo.

Sono fattori esterni al testo:

- l'emittente, il quale conia il testo con delle intenzioni specifiche e deve avere ben presente a chi è destinato, ad esempio a quale cultura, se ad un pubblico di adulti o di ragazzi, se ad un pubblico maschile o femminile. È bene sottolineare come una scelta errata del target può causare il fallimento dell'intenzione e quindi dello scopo del testo;
- il target, al quale si rivolge l'emittente;
- il canale, ossia il mezzo che si utilizza per trasmettere il messaggio;
- il codice, che può essere verbale e/o non verbale;
- l'occasione, un fattore che si collega all'intenzione, vale a dire in quale circostanza è stato scritto;
- la funzione, della quale se ne parlerà in dettaglio più avanti;

Sono fattori interni al testo:

- l'argomento, è chiaro che in un testo c'è sempre un argomento principe intorno al quale ruotano degli argomenti collaterali;
- il contenuto, vale a dire di che cosa parla il testo, che però, a volte, comunica più di quanto è scritto a parole, e pertanto per comprenderlo a pieno bisogna servirsi delle preconoscenze. Queste ultime sono un elemento fondamentale per il traduttore e sono strettamente collegate allo studio del target. Il traduttore, avendo analizzato il testo pubblicitario in lingua originale, ed essendosi reso conto che il destinatario è in grado di comprenderlo per mezzo delle sue preconoscenze, provvederà a realizzare la sua traduzione in base alle preconoscenze del destinatario del metatesto;
- la struttura, in questo caso si fa riferimento alla struttura del testo pubblicitario costituito da specifiche peculiarità come vedremo più avanti;
- gli elementi non verbali e i tratti soprasegmentali, ed entrambi svolgono un ruolo importante nella creazione del testo pubblicitario. Fanno parte degli elementi non verbali il carattere utilizzato ed il visual, elementi imprescindibili poiché svolgono la funzione di chiarire, enfatizzare ed ampliare il messaggio espresso; i tratti

soprasegmentali in un testo pubblicitario possono essere il corsivo, il grassetto, le maiuscole, la punteggiatura e servono a ricreare i tratti tipici dell'oralità¹².

Oltre all'analisi del testo, più propriamente del testo pubblicitario, è altrettanto appropriato esaminarne anche la costruzione e tutte quelle componenti che lo costituiscono, come il marchionimo, il payoff, l'headline, il body copy ed il visual e il tipo di linguaggio e di registro utilizzato con l'obiettivo di raggiungere il risultato sperato¹³. Quanto detto verrà esaminato nei paragrafi successivi in modo da aggiungere ulteriori tasselli e comprendere maggiormente come deve lavorare un traduttore in tale ambito.

2. LA COSTRUZIONE DEL TESTO E LE SUE FUNZIONI

Come in qualsiasi altro sistema di comunicazione, i fattori che abbiamo definito come esterni al testo, ossia l'emittente, il destinatario, il codice, il referente, il contesto ed il canale, così come i fattori interni, vale a dire il messaggio, sono quegli elementi essenziali che, l'uno subordinato dall'altro, fanno sì che la comunicazione abbia successo. È conveniente analizzare questi elementi nel dettaglio per capire il ruolo e la funzione svolta da ciascuno.

2.1 L'EMITTENTE

Possiamo definire l'emittente come la persona o entità da cui parte il messaggio. Nella comunicazione pubblicitaria, l'emittente è un elemento della comunicazione complesso: può essere identificato con il proprietario di un determinato marchio, poiché è nel suo interesse che viene realizzata la pubblicità, oppure con colui o coloro che coniano il messaggio stesso. Nella maggior parte dei casi, infatti, il messaggio pubblicitario non viene realizzato da una persona fisica ma da una vera e propria agenzia a cui spetta la creazione, pianificazione e produzione. La creazione del messaggio pubblicitario, dunque, può essere affidata tanto ad un singolo individuo, come ad un'agenzia, oppure ad un'equipe indipendente. È il proprietario del marchio a scegliere a chi affidare questo compito e, di norma, sia le agenzie come l'equipe sono composte da persone con ruoli differenti le quali cooperano alla realizzazione del prodotto finale. Ogni annuncio, pertanto, viene diffuso per volere del proprietario di un marchio. Ci sono state e ci sono occasioni, però, in cui due proprietari di due marchi distinti hanno collaborato alla realizzazione di un unico prodotto: è il caso della

¹² Nord C., *Text Analysis in Translation. Theory, Method, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*, Rodopi Editore, Amsterdam/Atlanta GA 1991.

¹³ Il linguaggio settoriale della pubblicità è costituito da una buona percentuale di vocaboli di origine anglosassone per permettere una comunicazione rapida a livello internazionale.

partnership. Con questo termine, si intende una collaborazione che si instaura tra soggetti diversi, accumulati da uno scopo di carattere economico e sociale. Inoltre la collaborazione, è regolata da un contratto che ne stabilisce obiettivi, durata e ruoli, e che garantisce ai due attori indipendenza nonostante essi agiscano come se fossero un'unica entità. La parola chiave intorno alla quale ruotano questi rapporti è "reciprocità": il valore creato da un soggetto, diventa valore anche per gli altri. Esistono due modalità di *partnership*: una è definita *partnership verticale*, la quale avviene fra imprese che non sono sullo stesso livello della catena di valore e, di conseguenza, con potere decisionale differente; l'altra definita *partnership orizzontale*, nota anche come *network*, è promossa da aziende che operano sullo stesso livello, ma in settori diversi, e che mettono a disposizione competenze e segmenti di clientela. Un esempio di quest'ultima, è la *partnership Adidas x Gucci*: il primo è un brand tedesco di scarpe e abbigliamento sportivo, il secondo è un brand del lusso italiano. La presentazione della collezione dei due brand, promossa anche online, chiarisce meglio quanto detto, ma non solo in italiano, ma a livello globale. Si riportano di seguito, per un confronto linguistico e traduttologico, i testi in inglese, spagnolo ed italiano:

Merging codes

adidas x Gucci merges the emblems of the House with those of the iconic sportswear brand. The collection expands on the sartorial streetwear creations with a spectrum of sport-inspired pieces in which the heritage of both brands is encoded in a trio of lines¹⁴.

Fusión de códigos

adidas x Gucci combina los emblemas de la Firma con los de la legendaria marca de ropa deportiva. La colección se amplía sobre las creaciones formales de moda urbana con una gama de prendas inspiradas en el deporte en las que la herencia de ambas marcas está codificada en un trío de líneas¹⁵.

Unione di codici

Adidas x Gucci unisce gli emblemi della Maison con quelli del marchio iconico di sportswear, Adidas. La collezione esplora le diverse sfumature del mondo sartoriale, con creazioni

¹⁴ *Adidas x Gucci*, marchi di abbigliamento, URL https://www.gucci.com/it/en_gb/st/capsule/adidas-gucci, consultato a gennaio 2023.

¹⁵ *Adidas x Gucci*, marchi di abbigliamento, URL <https://www.gucci.com/it/es/st/capsule/adidas-gucci>, consultato a gennaio 2023.

*infuse di codici che provengono dal mondo sportivo, dove la tradizione di entrambi i marchi è espressa attraverso un trio di linee*¹⁶.

Da un punto di vista linguistico e traduttologico si noti come la lingua italiana faccia uso di numerosi prestiti e non solo dall'inglese, poiché si impiega il termine "sportwear", ma anche dal francese, dal momento che viene utilizzato il termine "maison", in quanto è con questo termine, ma anche con "house", che nel contesto italiano si fa riferimento alle case di moda. Lo spagnolo invece, è quella lingua che fa un uso minimo di prestiti semmai ne faccia uso. Risulta inoltre interessante il confronto tra il segmento in lingua inglese «sartorial streetwear creations» e quello spagnolo «creaciones formales de moda urbana», dove "sartorial", e quindi "di sartoria", è stato tradotto con "formal", che come riporta il DLE, significa «Que tiene formalidad», dunque c'è stato un cambiamento del campo semantico.

In italiano invece troviamo «sfumature del mondo sartoriale», dunque anche qui, rispetto all'inglese e allo spagnolo è presente un cambiamento del campo semantico, poiché laddove in inglese è presente "creations" ed in spagnolo "creaciones" in italiano si è optato per "sfumature". Si nota dunque la creatività, presente nella descrizione di questo progetto.

Si tratta, comunque, di brand diversi, che però, facendo leva su quei punti che hanno in comune, sono riusciti ad unire due mondi apparentemente lontani, quello dello sport, e quello del lusso, con un risultato stupefacente ed unico. Attraverso la collaborazione con un partner strategico, comunque, è possibile rafforzare le *value proposition*, avere accesso a mercati difficilmente intercettabili individualmente, e condividere risorse come competenze e infrastrutture. Se più brand decidono di realizzare un unico prodotto, o commercializzarlo attraverso forme di marketing congiunto, l'operazione prende il nome di *co-branding*. Al riguardo, nel libro degli esperti di marketing, P. Kotler e G. Amstrong, dal titolo *Principi di marketing* si afferma:

Nella maggior parte delle situazioni di co-branding, un'impresa ottiene in licenza una marca famosa da un'altra impresa per usarla in combinazione con la sua. La strategia presenta numerosi vantaggi. Poiché ciascuna marca riveste un ruolo dominante in diverse categorie di prodotto, la combinazione dei due nomi di marca esercita un richiamo più ampio sul consumatore e genera un valore di marca superiore. In più consente all'impresa

¹⁶Adidas x Gucci, marchi di abbigliamento, URL <https://www.gucci.com/it/it/st/capsule/adidas-gucci>, consultato a gennaio 2023.

*di estendere la propria marca in una categoria che, senza il sostegno dell'altra impresa, risulterebbe difficilmente accessibile*¹⁷.

Tornando al concetto di emittente, è di fondamentale importanza conoscere la sua identità, specialmente quando parliamo di brand, stabilito che questo è capace di coinvolgere aspetti sociali e culturali. Alcune volte, però, è possibile imbattersi in testi pubblicitari in cui il marchio viene nascosto, anche se per poco tempo: si tratta di una strategia di marketing adottata per creare suspense nei confronti del destinatario. Se si considera invece come emittente anche l'agenzia pubblicitaria, o l'equipe incaricata dal proprietario del brand di realizzare una pubblicità, il suo nome di solito appare in caratteri piccoli in uno dei riquadri presenti nel messaggio, anche se, molte agenzie, optano per mantenere l'anonimato. È sempre possibile, comunque, che ci siano dei tratti distintivi a caratterizzare la pubblicità di uno specifico marchio e a renderla unica. La pubblicità, infatti, è costituita da elementi che fanno sì che questa acquisisca una sua originalità anche grazie a quelle peculiarità proprie di chi si occupa della sua realizzazione. Ad una persona abituata a leggere e a trattare il messaggio pubblicitario nel suo insieme, non le rimarrà difficile riconoscere l'autore o l'agenzia che si è occupata di realizzarlo: l'agenzia pubblicitaria Ogilvy, come W. Bernbach, facevano uso di immagini grandi, però se la prima si serviva anche di titoli grandi e testi lunghi, la seconda impiegava una quantità ristretta di parole e non utilizzava quasi mai i superlativi. In conclusione, conoscere il brand, in che settore opera, la sua storia, quali campagne pubblicitarie sono state promosse nel corso degli anni e a quale agenzia si affida, sono tutti aspetti che il traduttore deve prendere in considerazione e, se non ne sa molto, è comunque tenuto a documentarsi, a maggior ragione se in un messaggio pubblicitario ricorrono elementi di intertestualità.

2.2 IL DESTINATARIO

Il destinatario, invece, è il bersaglio della comunicazione pubblicitaria, in mancanza del quale, l'azione pubblicitaria non avrebbe senso. Normalmente non si parla di un destinatario unico ma di un collettivo con degli interessi in comune. In ambito pubblicitario, così come in ambito traduttologico, si parla di "target": «Termine che significa "bersaglio, obiettivo" [...] è la fascia dei potenziali acquirenti di un prodotto o della clientela a cui un messaggio

¹⁷ Kotler P. e Armstrong G., *Principi di marketing*, Pearson, settembre 2009.

pubblicitario può essere indirizzato¹⁸.» Oggigiorno, però, il target non è necessariamente accumulato dalla stessa lingua, cultura, sesso, età o stile di vita, ma si nasconde in un gruppo eterogeneo, formato, per l'appunto, da persone che possono parlare addirittura una lingua diversa. Si tratta di un tratto caratteristico della nostra epoca, in cui il testo pubblicitario può percorrere un'infinità di chilometri in un tempo paragonabile ad uno schiocco di dita. Per poter individuare il target, dunque, vengono adottate delle strategie fino a qualche anno fa impensabili: siamo costantemente circondati dai testi pubblicitari, specialmente navigando in Internet, e infatti, è grazie a questo potentissimo mezzo che è possibile identificarlo anche tra un pubblico molto vasto. Approfondiremo meglio questo aspetto parlando del canale comunicativo di cui si serve maggiormente oggi il testo pubblicitario: il web.

2.3 IL MESSAGGIO

Il messaggio, è il contenuto che l'emittente vuole comunicare al destinatario. È bene sottolineare che se non decodificato o interpretato correttamente non avverrà alcun tipo di comunicazione. La mancata comprensione, la maggior parte delle volte, è la causa dell'insuccesso del testo pubblicitario. Quest'ultimo, come anticipato, oltre che attraverso l'elemento verbale, è veicolato anche per mezzo di un linguaggio iconico-visivo e, pertanto, si parla di un testo multiplo. Considerando quindi anche l'aspetto grafico, vengono analizzate nel dettaglio tutte le componenti che, in genere, costituiscono il messaggio pubblicitario.

2.3.1 IL TRADEMARK O MARCHIO, IL BRAND O MARCA

Il settore pubblicitario è costituito da un lessico abbastanza ampio ed in buona parte di origine anglosassone. Come in altri settori produttivi, anche in questo ambito si è avvertita l'esigenza di un vocabolario professionale riconosciuto a livello sovranazionale. Il Dizionario Cambridge definisce il lessema "*trademark*" nei seguenti termini: «A name or symbol on a product that shows it was made by a particular company, and that it cannot be used by other companies without permission¹⁹»; mentre per il lessema "*brand*" riporta: «A type of product made by a particular company and sold under a particular name²⁰». Si noti

¹⁸ *Target*, in Treccani.it – Vocabolario Treccani online, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, URL <https://www.treccani.it/vocabolario/target/>, consultato a gennaio 2023.

¹⁹ *Trademark*, Cambridge Dictionary, URL <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/trademark>, consultato a gennaio 2023.

²⁰ *Brand*, Cambridge Dictionary, URL <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/brand>, consultato a gennaio 2023.

come nella definizione di “*trademark*” viene sottolineato maggiormente l’aspetto legale, e in realtà vale lo stesso per la sua traduzione letterale italiana, e cioè, “il marchio”, tant’è che si parla di “marchio registrato”. Il vocabolario della lingua italiana edito da Treccani, quasi non definisce la differenza tra “marchio” e “marca”, tanto che per il lessema “marca” riporta: «Marca di fabbrica (o semplicemente marca), il marchio, cioè il segno emblematico o nominativo con il quale, per differenziarli da prodotti analoghi o dello stesso genere, sono distinti i prodotti di singole imprese industriali» e aggiunge «Di uso comune la locuzione aggettivale “di marca”, per indicare prodotti di qualità²¹». Questa seconda definizione sottolinea un aspetto molto importante: la marca viene percepita come sinonimo di qualità e garanzia e, il consumatore, molto spesso, nel compiere una scelta, si affida alla marca che ha realizzato quel determinato prodotto. Questo accade, sia perché il consumatore, nell’usufruire di un prodotto o servizio di una certa marca, può aver vissuto un’esperienza passata con un esito positivo, e quindi l’intento è quello di ripetere l’esperienza; o perché qualcuno deve avergliene parlato bene; o ancora, perché il testo pubblicitario è stato talmente efficace da convincerlo del fatto che quella marca è la migliore rispetto alla concorrenza. Avendo parlato sia di “*trademark*” e “marchio”, che di “brand” e “marca”, però, occorre fare maggiore chiarezza, poiché, in realtà, questi termini vengono usati molto spesso come sinonimi, mentre invece, vi sono delle piccole sfumature che li contraddistinguono: con il termine “*trademark*” e “marchio”, conviene indicare un nome, un segno, una parola, ma, come si puntualizzerà più avanti, può anche essere un disegno, una lettera, una forma, un suono, purché siano caratteristiche idonee a distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli delle altre; il “brand” (o “marca”), comprende invece tutti gli elementi fisici, grafici, la personalità, la cultura, la relazione e la percezione dei consumatori, l’immagine evocata, i valori, le sensazioni, le emozioni, e tutto ciò che non è materiale e tangibile; è un’esperienza complessa, ricca di significati emotivi, è l’insieme delle idee, opinioni ed esperienze che i consumatori hanno avuto ogni volta che sono entrati in contatto con l’azienda. Al riguardo, il Dizionario Cambridge, nella sezione dedicate al linguaggio settoriale, indicato con la voce “business”, riporta le seguenti definizioni: «The set of qualities that people connect with a particular product or organization»; «The set of qualities that people connect with a particular person, or the idea of themselves that the person tries to present to others²²».

²¹ *Marca*, in Treccani.it – Vocabolario Treccani online, Istituto dell’Enciclopedia Italiana, URL <https://www.treccani.it/vocabolario/marca1/>, consultato a gennaio 2023.

²² *Brand*, Cambridge Dictionary, URL <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand>, consultato a gennaio 2023.

Senza alcuna forma di dubbio, dunque, il brand ormai è entrato a far parte del nostro patrimonio culturale, tanto da riuscire ad acquisire un'importanza tale da sostituire il nome comune del prodotto o servizio senza che noi ce ne rendessimo conto. Questo tipo di fenomeno, cioè la sostituzione del nome comune con il nome proprio, il marchionimo, prende il nome di antonomasia vossianica ed è una delle figure retoriche più ricorrenti in pubblicità, anzi, secondo Eco, è addirittura la più presente. Vediamo qualche esempio:

- capita di frequente nella vita di tutti i giorni di sentir parlare di «Un pacchetto di Marlboro» o «Le Camel» dove il marchionimo Marlboro e il marchionimo Camel stanno ad indicare il nome comune del prodotto, vale a dire le sigarette;
- il marchionimo farmaceutico Aspirina viene ormai utilizzato per indicare qualsiasi tipo di farmaco usato come antinfluenzale o antinevralgico;
- il termine “Moka”, è oggi utilizzato come sinonimo di “macchinetta del caffè” in alluminio o acciaio, ma in realtà si tratta del marchionimo della caffetteria brevettata da Bialetti nel 1933. Anche in Spagna, il marchionimo Moka ha iniziato a designare tutte quelle macchinette per il caffè italiane che siano prodotte da Bialetti o meno;
- “Rimmel” è un termine usato come sinonimo di mascara, ma in realtà, Rimmel è il nome dell'impresa cosmetica inglese. Il marchionimo Rimmel, non viene utilizzato come sinonimo di mascara solo in Italia, ma anche in Spagna e in parte dell'America Latina, dove è comune sentir parlare di “rímel”. Al riguardo, il DLE riporta il seguente significato: «De Rimmel®, marca reg. Cosmético para ennegrecer y endurecer las pestañas²³». È bene osservare, inoltre, come la pronuncia del termine sia stata adattata alla lingua d'arrivo, e questo, anche da un punto di vista grafico poiché è stata aggiunta la tilde sulla vocale “i”;
- interessante è anche l'uso del marchionimo Jacuzzi, impiegato per indicare una qualsiasi comune vasca idromassaggio. Il vocabolario della lingua italiana Treccani, al riguardo, si esprime in questi termini: «Nome commerciale, dalla denominazione della società statunitense Jacuzzi, che inventò e brevettò il prodotto [...]»²⁴ e lo stesso afferma il Dizionario Cambridge: «A brand name for a bath or pool into which warm

²³ Rímel, DLE, URL <https://dle.rae.es/r%C3%ADmel?m=form>, consultato a gennaio 2023.

²⁴ Jacuzzi, in Treccani.it – Vocabolario Treccani online, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, URL [https://www.treccani.it/vocabolario/jacuzzi/#:~:text=%E3%80%88C7%A7ak%C3%B9%E1%B9%A1i%E3%80%89\)..produrre%20un%20effetto%20di%20idromassaggio](https://www.treccani.it/vocabolario/jacuzzi/#:~:text=%E3%80%88C7%A7ak%C3%B9%E1%B9%A1i%E3%80%89)..produrre%20un%20effetto%20di%20idromassaggio), consultato a gennaio 2023.

water flows through small holes, producing a pleasant bubbling effect²⁵.», così come il DLE: «Voz ingl., de Jacuzzi®, marca reg., y esta de C. Jacuzzi, 1903-1986. Bañera para hidromasaje²⁶».

Attraverso gli esempi proposti, sia in italiano, che in inglese e spagnolo, si può osservare come questo fenomeno di designare i prodotti comuni con il marchionimo sia diffuso in gran parte del mondo, e questo è un aspetto comune che avvicina le diverse lingue e culture.

L. Bassat, fondatore di un'importante agenzia pubblicitaria a Barcellona, che poi prese il nome di Bassat Ogilvy, si è rivolto così ai lettori del suo libro: «Qué se fijan en nuestra marca, será el primer éxito²⁷». Abbiamo visto come il brand ricopra un ruolo di spicco in ambito pubblicitario: che cosa succede, però, se un marchionimo diventa una parola comune, utilizzata per identificare un'intera categoria, perdendo così la sua capacità distintiva e arrivando quindi alla sua cosiddetta volgarizzazione? Se da un lato questo significa aver raggiunto una notorietà assoluta, dall'altro comporta il declino del brand stesso. Dal punto di vista del consumatore, l'effetto collaterale è la perdita di associazione mentale tra il marchio e l'azienda che lo ha creato. In questo caso, il titolare stesso di quel brand deve in qualche modo tutelarsi, sia non utilizzando il marchionimo come denominazione generica del prodotto, sia facendo in modo che venga sempre riportato il simbolo del marchio registrato, così come abbiamo già visto nelle definizioni riportate dai diversi dizionari consultati.

Altro aspetto molto interessante, è che il marchionimo non è mai casuale, difatti spesso è incaricato di «Risvegliare suggestioni sedimentate nel nostro inconscio: quando sentiamo pronunciare un nome l'esperienza che proviamo non è mai neutrale, richiama bensì associazioni pregresse o relazioni con la sua realizzazione fono-articolatoria²⁸». Ne sono un esempio tutti quei prodotti infantili o regressivi, come le caramelle Tic Tac, dove la ripetizione di sillabe o parti di sillabe del marchionimo reifica la connotazione ludico-infantile dell'oggetto; i prodotti per la casa e casalinghi, dove il marchionimo sottolinea la funzione e l'utilità del prodotto stesso, come per esempio Vetril, definito come lo

²⁵ Jacuzzi, Cambridge Dictionary, URL <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/jacuzzi>, consultato a gennaio 2023.

²⁶ Jacuzzi, DLE, URL <https://dle.rae.es/jacuzzi?m=form>, consultato a gennaio 2023.

²⁷ Bassat L., *El libro rojo de la publicidad*, Debolsillo, Spagna gennaio 2001.

²⁸ Sergio G., *Il linguaggio della pubblicità radiofonica*, Aracne, Roma 2004.

specialista della pulizia dei vetri; il marchionimo Coccolino, che evoca la morbidezza, il profumo e la coccola di un ammorbidente. Lo stesso accade con i marchionimi dei farmaci da banco, come Levotuss, farmaco a base di Levodropropizina indicato per la terapia sintomatica della tosse; il marchionimo Momentact, medicinale che combatte il dolore e l'infiammazione, comunica la rapidità della sua efficacia; Labrosan, il burro di cacao dedicato alla protezione delle labbra.

Un marchio, inoltre, è costituito da diverse componenti: può essere formato sia da un elemento grafico, il simbolo, che da lettere, il logotipo (dal latino "*logos*", ossia "discorso" o "parola", e "*type*" ovvero "lettera"), o da solo uno di questi due elementi. In base ai segni utilizzati per realizzare il simbolo, al carattere del logotipo e al rapporto tra questi due elementi, dunque, è possibile fare una sorta di classificazione del marchio. In questa classificazione abbiamo tre grandi famiglie:

- il marchio grafico, cioè il marchio formato solo dal simbolo e non da lettere;
- il logotipo, ossia un qualsiasi marchio costituito esclusivamente da una composizione di caratteri tipografici;
- il marchio/logotipo, cioè il marchio formato sia da segni grafici che da lettere.

Ogni marchio che presenta una parte grafica, però, può essere classificato sulla base del rapporto tra il significato ed il significante:

- il pittogramma, ossia un segno costruito attraverso la sintesi visiva di una cosa reale e visibile, ne è un esempio la mela del brand statunitense Apple;
- l'ideogramma, cioè un segno che può non avere un richiamo alla realtà, è una rappresentazione grafica di idee, concetti o forme astratte. In altri termini non vengono rappresentati l'azienda o il prodotto, ma simbolicamente le loro caratteristiche: ne è un esempio il logo del brand statunitense di scarpe e abbigliamento sportivo Nike, denominato in lingua inglese "swoosh", onomatopea che indica il fruscio;
- il monogramma, un simbolo grafico unitario ottenuto sovrapponendo o combinando in altro modo due o più lettere o altri grafemi, ne è un chiaro esempio la rappresentazione grafica del brand del lusso Louis Vuitton;
- l'acronimo, è costituito dalle prime lettere del nome dell'azienda o del prodotto, per esempio il marchio IBM che sta per International Business Machines Corporation.

Infine, per la realizzazione di un marchio non esistono ricette, anche se, da un punto di vista commerciale, il marchio dovrebbe avere le seguenti caratteristiche: deve essere eufonico, cioè devono essere scartate tutte quelle designazioni difficilmente pronunciabili, malsonanti o esteticamente inadeguate; facilmente memorizzabile, ma da questo dipende molto il successo del marchio stesso; adeguato a trasmettere il messaggio che si desidera comunicare ai destinatari.

Così come il messaggio è legato alle caratteristiche del prodotto o servizio, il marchio deve adeguarsi all'oggetto che designa e deve evocare idee positive. Secondo la definizione di Eduardo Oejo, direttore creativo di agenzie pubblicitarie multinazionali: «La marca es un signo verbal, fonético y gráfico, cuya intencionalidad de creación por la voluntad de un individuo o una institución de carácter social, comercial y corporativo, la convierte en soporte de información concreta hacia un público determinado». Leggendo queste parole notiamo come risulti fondamentale anche il carattere sociale del marchio, il cui nome funziona un po' come un gancio nella mente del destinatario, poiché gli permette di associare un determinato significato a quel nome. Ci sono casi, anche se rari, in cui bisogna scegliere se tradurre il nome di un marchio, oppure se lasciarlo in lingua originale. Questa decisione è di rilevante importanza in quanto può compromettere o decretare il successo di una campagna pubblicitaria.

2.3.2 IL PAYOFF

Un marchio professionale, ci permette di riconoscere l'azienda in modo quasi immediato, e per farlo, spesso, è accompagnato da un payoff che aiuta a rafforzare l'identità del brand. Un buon payoff, deve essere sintetico, semplice da capire e da ricordare e deve essere ideato tenendo in considerazione il fatto che accompagnerà il marchio per molto tempo, e quindi, deve essere pensato e scritto immaginando tutti gli usi che se ne potranno fare in futuro. Riprendendo il brand Nike, per esempio, questo ha come *payoff* «Just do it»; altro esempio è dato dalla catena di ristoranti di fast food McDonald's che si affida al payoff «I'm lovin' it». Il payoff dunque, ha il compito di riassumere l'universo che ruota intorno ad un brand, di esprimerne la mission, la filosofia ed i valori che caratterizzano un brand. Se l'headline può colpire l'immaginario del *target* con immagini e concetti articolati, il payoff ha poco spazio e poche parole per farsi ricordare, questo, però, non si significa che sia di poca importanza, ma anzi può essere considerato come il braccio destro del marchionimo stesso.

2.3.3 L'HEADLINE O SLOGAN

In campo pubblicitario l'headline è la frase che apre un contenuto, a volte può essere preceduto da un occhiello che aiuta a capire meglio il suo significato, oppure può essere seguito da un sottotitolo (sub headline). In particolare, il termine "headline" viene utilizzato per indicare il titolo sia degli annunci pubblicitari più tradizionali, come l'annuncio stampa, ma lo si può trovare anche in contenuti pubblicitari destinati al mondo digitale. Un sinonimo di "headline" è "slogan", termine che deriva dalla forma gaelica "sluagh-ghairm", ossia "grido di guerra" che veniva utilizzato dagli scozzesi delle Highlands e/o dai clan irlandesi e, a sua volta, deriva da "sluagh", vale a dire "esercito, colui che ospita", dal celtico e baltoslavo **slough*- "aiuto" "servizio"²⁹. Oggi, lo slogan, sta ad indicare una frase breve, sintetica e d'impatto ed è proprio qui, infatti, che si riassumono tutte le essenze dell'arte della pubblicità, dove si concentra la profondità del messaggio ed è per mezzo di questo che l'annuncio acquisisce senso. Può essere costituito da una forma grammaticale semplice ma anche complessa, in base all'effetto che si vuole produrre nel destinatario; si rivolge tanto all'immaginario individuale come a quello collettivo utilizzando armi di seduzione come l'umore, il gioco, l'estraniamento e, come anticipato, la persuasione. L'elaborazione dello slogan è costituita da criteri specifici, cioè, questo deve informare, persuadere, essere in grado di evocare qualcosa e, per riuscirci, a volte utilizza una pluralità di registri linguistici. Come indicato dal significato etimologico della parola "slogan", affinché questo sia efficace, deve essere breve ma anche d'effetto, d'impatto, proprio come lo era il grido di battaglia. È necessario che attiri l'attenzione e al riguardo, L. Bassat afferma:

Si la publicidad es el arte de convencer consumidores, el slogan es la quintaesencia de este arte. Requiere horas de trabajo, de investigación, de estudios de posicionamiento, de análisis motivacionales del consumidor. [...] Montaigne dijo que «la palabra es mitad de quien la pronuncia, mitad de quien la escucha». En este caso, como en la mayoría de slogans, las palabras deben ser la razón para convencer o la emoción para atraer. El valor de un slogan es, pues, que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él³⁰.

Da queste parole, capiamo quanto lo slogan sia fondamentale ai fini della realizzazione di un testo pubblicitario, quanto lavoro c'è dietro e quanto si va ad operare sulla percezione del

²⁹ *Slogan*, Online Etymology Dictionary, URL <https://www.etymonline.com/search?q=slogan>, consultato a gennaio 2023.

³⁰ Bassat L, *El libro rojo de la publicidad*, Debolsillo, Spagna gennaio 2001.

destinatario. Lo slogan, quindi, deve contenere quelle parole magiche con le quali il destinatario si identifica e, pertanto, oltre ad essere breve e d'impatto, dovrà essere anche memorabile, unico, brillante, profondo, duraturo nel tempo e credibile.

Ad occuparsi della scrittura di questo elemento testuale che, a differenza del payoff, cambia di campagna in campagna è il copywriter che solitamente lavora a stretto contatto con l'art director, colui che, come vedremo, si occupa del visual.

2.3.4 BODY COPY O CORPO DEL TESTO

Il body copy è la parte più informativa e descrittiva di un contenuto pubblicitario che caratterizza anche i contenuti online. Come precisa V. Codeluppi, sociologo e studioso dei fenomeni comunicativi presenti nel mondo dei consumi, il body copy ha «La funzione di spiegare e sviluppare quanto viene enunciato in sintesi dall'headline e dal visual, se possibile cercando di fornire delle argomentazioni di supporto alla promessa fatta al consumatore che siano credibili e convincenti³¹». Se è vero che l'attenzione di un contenuto pubblicitario scritto è catturata principalmente dal visual e dall'headline, risulta evidente che il body copy sarà letto soltanto da chi è davvero interessato all'offerta del messaggio pubblicitario. Va sottolineato però, che questa componente, una volta più lunga e corposa, con l'evolversi della comunicazione pubblicitaria, è diventata una parte di testo sempre più stringata, e talvolta è del tutto assente. Se inserito, quindi, deve essere conciso, e deve essere caratterizzato dall'uso di proposizioni principali, frasi brevi, dal modo imperativo, evitando formulazioni complesse come perifrasi e subordinazioni eccessive.

2.3.5 IL VISUAL

Il lavoro pubblicitario consiste in gran misura nella creazione di codici, questo, può essere tanto linguistico, e quindi veicolato attraverso il linguaggio verbale, come non linguistico e, in questo caso specifico, il messaggio viene veicolato dal visual. Anche il visual, così come l'headline, ricopre un ruolo fondamentale, e non possono esistere l'uno senza l'altro. L'adeguata comunicazione tra l'headline ed il visual è effettivamente essenziale per trasmettere la coerenza del brand e del messaggio e, soprattutto, per rafforzare la memorabilità del testo pubblicitario nel suo insieme. Come afferma V. Codeluppi, infatti, essi vengono percepiti dal destinatario quasi simultaneamente, proprio per questo, devono essere in grado di stabilire una connessione. Questa relazione, inoltre, può essere di diverso

³¹ Codeluppi V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci 2010.

tipo: di ripetizione, e cioè ciascuno dei due elementi cerca di spiegare fedelmente l'altro; di completamento, dove un elemento sviluppa e integra ciò che viene detto dall'altro; di opposizione, ossia l'headline ed il visual stabiliscono chiaramente un rapporto di tipo contraddittorio³². È necessaria, dunque, affinché il messaggio pubblicitario risulti efficace, una stretta collaborazione tra copywriter e art director. Il compito del copywriter, infatti, non è semplicemente quello di descrivere il prodotto o il servizio in questione e di vantarne i suoi *benefit*, cioè gli obiettivi ed i vantaggi che può assicurare al consumatore, così come il compito dell'art director, non è semplicemente quello di ideare un'immagine centrale, cioè un *visual* principale, persuasivamente efficace ma, come afferma M. Arcangeli:

Copywriter e art director devono piuttosto lavorare insieme alla costruzione di un universo simbolico di valori che rappresentino una promessa di duratura felicità, di prestigio o riconoscimento sociale di successo professionale; 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.

Dunque, copy e visual sono due elementi imprescindibili del testo pubblicitario studiato nella sua interezza che, in qualche modo, devono obbligatoriamente interagire tra loro: il marchio/logotipo ne è un esempio lampante, vediamo come copy e visual si fondono per dare vita ad un solo prodotto.

L'immagine che domina la pagina insieme all'headline prende il nome di visual principale e qui possiamo trovare raffigurata l'*hero shot*, ossia l'immagine del prodotto nel momento in cui viene utilizzato e procura benefici al cliente. L'*hero shot* inizialmente veniva utilizzata molto per la pubblicità classica, quella cartacea, poi questa idea è stata traslata nel mondo dei contenuti digitali senza perdere la sua funzionalità: non si tratta solo di una foto del prodotto, ma è un'istantanea di questo oggetto o la condizione che fa emergere un servizio, nel momento in cui dona benefici concreti alle persone; è un'immagine chiara ed efficace perché comunica da sola e, aspetto fondamentale, è autentica.

Altro elemento che possiamo trovare raffigurato è il *packshot*, ossia l'immagine del prodotto nella sua confezione, e questa, può essere riportata anche attraverso un visual secondario,

³² Cfr. Codeluppi V, *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci 2010.

vale a dire attraverso ulteriori foto esplicative, immagini e grafici, spesso accompagnati da una *caption* o spesso, da una *call to action*.

Non va sottovalutato, inoltre, che negli ultimi anni, è proprio il visual ad aver acquisito una maggiore importanza: brand e aziende fanno sempre più ricorso alla comunicazione visiva per coinvolgere i clienti e fidelizzare i clienti acquisiti. Un'immagine, si sa, possiede evidenti e innegabili vantaggi, dall'immediatezza al potenziale virale e strategico, fino alla capacità evocativa e ispirazionale. Le aziende, difatti, hanno da tempo compreso l'importanza delle immagini e le funzioni che esse svolgono nell'era digitale. Anche A. Bueno García, si è espresso al riguardo sottolineando come, la comprensione di un messaggio pubblicitario attraverso le immagini sia più rapida e come rimanga maggiormente impressa, poiché in grado di stimolare la memoria eidetica. Egli afferma:

Una imagen, se dice, “vale por mil palabras”; quizás la mejor explicación resida en que el hombre está dotado para entender más fácilmente el mensaje que le entra por los ojos que el que debe asimilar mentalmente por la escritura. El ser humano aprendió mucho más tarde a leer que a comunicar sus emociones con los ojos. Se ha dicho también que pensamos en imágenes y les ponemos letras después.

2.4 IL CANALE

Il testo pubblicitario può essere veicolato attraverso molteplici canali: inizialmente, il canale maggiormente utilizzato era il mezzo stampa, dopodiché è stata scoperta la radio e la televisione; oggi, invece, viene abbondantemente sfruttato quello spettro molto ampio di tattiche e strumenti che caratterizzano il digital marketing. Quest'ultimo, è quella componente dell'ambito pubblicitario che utilizza Internet e le tecnologie digitali online per elaborare ed attuare strategie con lo scopo di promuovere brand, prodotti e servizi. In altri termini, il digital marketing comprende tutte le attività di marketing che utilizzano un qualunque dispositivo elettronico o canale online: il sito web, i social media, la pubblicità online, anche tramite *banner* e l'email marketing. Proprio per questo, il digital marketing è vitale per quasi qualunque tipo di azienda che si ponga l'obiettivo di incrementare il business e la *brand awareness*: le aziende, oggi, sfruttano i canali digitali, come i motori di ricerca, i social media, la posta elettronica e altri siti web per connettersi con i clienti attuali e potenziali. È quasi scontato che ogni azienda abbia un sito web ma, nel caso in cui non lo abbia, sicuramente è presente almeno su un social media. I contenuti digitali, infatti, sono

così comuni e utilizzati, che i consumatori ora si affidano ad essi per conoscere meglio un brand, trovare informazioni utili prima dell'acquisto, sapere gli altri cosa ne pensano e che tipo di esperienza hanno avuto, e in molti casi acquistare direttamente online.

Gli esperti di digital marketing hanno un'idea chiara di come ogni canale digitale supporti i loro obiettivi generali e, a seconda degli obiettivi, la loro strategia di marketing. Inoltre, possono sviluppare una campagna attraverso più canali, sia gratuiti che a pagamento: un web copywriter, ad esempio, può creare una serie di post sul blog che servono a generare *lead*; il social media manager dell'azienda, potrebbe contribuire a promuovere questi post del blog attraverso sponsorizzazioni, sia a pagamento che organiche, sugli account dei social media dell'azienda; chi si occupa di *email marketing* potrebbe invece creare una campagna e-mail per inviare messaggi pubblicitari a coloro che si sono iscritti alla newsletter dell'azienda.

Quali e quanti tra i canali a disposizione utilizzare in una strategia di digital marketing, dipende sostanzialmente dal *customer journey* del potenziale cliente, che a sua volta può dipendere dal tipo di prodotto o servizio che viene offerto. È fondamentale comprendere che, a seconda del tipo di prodotto o servizio che l'azienda offre, il *customer journey*, e di conseguenza i canali da usare nella strategia di digital marketing, cambiano in maniera sensibile.

Per quanto concerne il sito web, attraverso la *search engine optimization* (SEO), è possibile migliorare l'indicizzazione delle pagine web e dei blog sui motori di ricerca, aumentando così la quantità di traffico organico che il sito web riceve. Infatti, i risultati organici più in alto nella *search engine results page* (SERP), hanno maggiori probabilità di venire visualizzati e quindi di essere eventualmente cliccati in percentuale maggiore rispetto a quelli visualizzati nella parte centrale e bassa della pagina.

Le attività SEO sono molteplici e possono essere suddivise in: *on page* è la presenza di *keywords*, la sicurezza e l'accessibilità di un sito web, la qualità e l'ottimizzazione dei contenuti e la *user experience*; *off page*, sono cioè quelle attività che si svolgono su elementi esterni al sito con l'obiettivo di generare una rete di link di ritorno, o *backlink*, di qualità. Per essere ritenuti validi e di qualità, questi link devono provenire da altri siti autorevoli e affini al nostro per argomenti trattati;

Il social media marketing, invece, è un'attività che ha l'obiettivo di promuovere il brand e i contenuti sui canali dei social media per aumentare la *brand awareness*, guidare il traffico e generare *lead*.

Con il termine *marketing automation*, invece, si fa riferimento a specifici software che servono ad automatizzare le operazioni di marketing di base. Molti reparti di marketing

possono automatizzare compiti ripetitivi che altrimenti svolgerebbero manualmente: inviare newsletter via e-mail, programmare dei post sui social media, svolgere l'attività di *lead-nurturing*, riportare e tracciare le prestazioni di una campagna. Altra peculiarità del digital marketing, è che il testo non è più unidirezionale, ma è possibile che avvenga uno scambio diretto tra cliente e azienda grazie alla possibilità di commenti e recensioni. A tal proposito, è bene, dunque, che un'azienda si affidi ad un customer care pronto a rispondere e a risolvere i problemi del cliente nel caso in cui si dovessero presentare.

Questo tipo di canale utilizzato nella comunicazione pubblicitaria, dunque, è quello maggiormente funzionale nella società odierna, nella quale siamo costantemente coinvolti da stimoli, in quanto siamo sempre connessi.

2.5 IL CODICE

Parlando del codice nell'ambito della comunicazione digitale, possiamo osservare come la parola, il copy, e l'immagine, il visual, siano alla base di un testo pubblicitario e, pertanto, sono questi i due codici più significativi. Per la realizzazione di una comunicazione perfetta, è conveniente che emittente e destinatario condividano un sottocodice implicito. Il processo di traduzione coinvolge tutti i segni dei differenti codici, quindi, non presta attenzione solo alle parole ma, come vedremo per mezzo del processo della localizzazione e della transcreazione, anche all'immagine. Come già anticipato, proprio per questo, il testo pubblicitario è un testo multiplo. Inoltre, prendendo in esame il copy, può capitare di leggere un testo definito come mescolato, vale a dire, un testo che presenta un code mixing o un code switching: si parla di code mixing quando un testo presenta codici diversi, ne è un esempio un testo che nasce in inglese ma che al suo interno presenta parole in italiano poiché diatopicamente caratterizzate; si parla di code switching, invece, se è presente l'alternanza di parti di testo in lingue diverse.

2.6 IL REFERENTE ED IL CONTESTO

A differenza del codice, il referente, non è la combinazione delle conoscenze in comune tra emittente e destinatario, ma una realtà concreta, o astratta, che determina il senso dell'interpretazione. Si tratta, cioè, della situazione nella quale si realizza la trasmissione del messaggio che contribuisce al suo significato. Ogni messaggio "significa" in una situazione speciale e temporale concreta e il contesto referenziale nell'interpretazione del messaggio pubblicitario è fondamentale. Per proporre un

esempio, la parola “libertà”, può assumere un significato diverso se pronunciata in un contesto di dittatura piuttosto che in un contesto democratico, se la ritroviamo in un contesto bancario, piuttosto che se pronunciata da un prigioniero, o un artista. Altri possono essere i significati di “libertà” nei diversi contesti pubblicitari: il marchio di tè freddo Estathé, nella sua versione di tè senza zucchero definita come Estathé Zero, uscita nel 2017 con l’headline «Piacere Rivoluzionario», mostra un visual caratterizzato da elementi del ‘700 francese con la caption «La libertà non ha mai avuto un sapore così buono³³». In questo vi è un paragone molto forte, comunicato però con ironia, poiché in questo caso il significato di libertà è ambivalente: fa riferimento sia alla Rivoluzione Francese, sia a quella offerta da Estathé Zero, un prodotto capace di offrire ai propri consumatori la libertà di gustare un vero infuso con foglie di tè e senza zucchero, ogni volta che si vuole e senza pensieri.

Spostandoci nel contesto spagnolo, nel 2018 Aquarius, marchio di bevanda sportiva che permette un recupero ottimale, prodotto dalla Coca-Cola Company, ha lanciato la campagna «Programados para ser libres³⁴». Aquarius, con questa campagna, propone il concetto di libertà da un altro punto di vista: come detto, si tratta di un marchio che si occupa della salute degli sportivi, pertanto, con questa campagna pubblicitaria, intende chiedersi se l’intelligenza artificiale non stia sfuggendo troppo di mano, dal momento che obbliga le persone a passare sempre più tempo davanti ad uno schermo, a sfavore del movimento e degli allenamenti sportivi.

2.7 LE FUNZIONI DEL LINGUAGGIO

Tutti gli elementi della comunicazione di un testo sopra esaminati, e soprattutto in ambito pubblicitario, presentano un forte legame con quelle che, in termini jakobsoniani, sono state definite come le funzioni del linguaggio. A dire il vero, il testo pubblicitario, si avvale di alcune o anche contemporaneamente di tutte le funzioni del linguaggio così descritte dallo stesso Jakobson:

- la funzione emotiva, o espressiva, è la funzione orientata all’emittente, la cui partecipazione emotiva mira a coinvolgere il destinatario allo stesso identico modo;

³³ Estathé, tè freddo, *Piacere Rivoluzionario, La libertà non ha mai avuto un sapore così buono*, Estathé Zero, Leo Burnett, Italia 2017, URL <https://www.beverfood.com/estathe-campagna-pubblicitaria-4-diversi-spot-dedicati-linee-prodotto-wd/>, consultato a gennaio 2023.

³⁴ Aquarius, marchio di bevanda sportiva, *Programados para ser libres*, URL, <https://www.esloganmagazine.com/anuncio-de-aquarius-programados-para-ser-libres/>, consultato a gennaio 2023.

- la funzione fàtica, è la funzione legata al canale, meglio nota come di contatto. La funzione fàtica nella pubblicità è stata oggetto di un'interessante analisi da parte di Eco, il quale, afferma, che proprio perché il messaggio pubblicitario è generalmente poco informativo, tende a dire al destinatario ciò che già sa o si aspetta;
- la funzione conativa, o appellativa, è la funzione orientata al destinatario che si realizza ad esempio attraverso l'uso dei modi esortativi dell'imperativo, o in tutti i casi in cui si coinvolge il destinatario chiamandolo in causa, dandogli del tu, rendendolo destinatario unico del messaggio;
- la funzione poetica, che possiamo definire anche estetica, è la funzione orientata al messaggio poiché presta una particolare attenzione alla forma e chiama in causa l'uso della retorica;
- la funzione metalinguistica, è la funzione orientata al codice; nel caso della pubblicità, questa e le sue merci diventano oggetto stesso del discorso pubblicitario. Esempio lampante è l'utilizzo della citazione da altri annunci pubblicitari contemporanei o precedenti, che seppur adattata all'esigenza del nuovo prodotto, sfrutta la forza mnemonica del messaggio, già ancorato nella mente del consumatore;
- la funzione referenziale o denotativa, è la funzione orientata al contesto, dà informazioni sul prodotto o sul suo utilizzo. Questa, è sempre meno presente nel testo vero e proprio se non negli spazi dedicati all'informazione pubblicitaria. La sua presenza permane invece nei prodotti elettrodomestici, tecnologici, farmaceutici e casalinghi, e spesso nel marchio, per dare indicazione al consumatore sull'ambito di utilizzo del prodotto, sul benefit, o sull'oggetto su cui il prodotto agisce. In fase d'acquisto, quasi costituisce un promemoria per far compiere al consumatore la scelta giusta.

Se è vero che nell'analisi del messaggio pubblicitario è possibile individuare tutte e sei le funzioni, è pur vero che le funzioni che lo caratterizzano maggiormente, e che sono quindi sempre presenti, sono la funzione conativa e la funzione emotiva, proprio perché lo scopo dei pubblicitari è persuadere il lettore, convincerlo a comprare, o comunque, a reagire attivamente al messaggio³⁵.

3 *IL LINGUAGGIO ED IL REGISTRO LINGUISTICO ADOTTATO*

³⁵ Cfr. Giacomelli R., *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, 2003.

Se nel paragrafo precedente si è parlato della *brand awareness* come il grado di conoscenza di un brand da parte del pubblico di riferimento, il sociologo ed insegnante di giornalismo, V. Packard, nell'incipit del saggio *The Hidden Persuaders*, pubblicato per la prima volta nel 1957, definisce “*awareness*” quella consapevolezza di cui un consumatore non è padrone nel momento in cui si trova di fronte ad un testo pubblicitario:

It is about the large-scale efforts being made, often with impressive success, to channel our unthinking habits, our purchasing decisions, and our thought processes by use of insights gleaned from psychiatry and the social sciences. Typically, these efforts take place beneath our level of awareness; so that the appeals which move us are often, in a sense “hidden”. The result is that many of us are being influenced and manipulated, for more than we realize, in the patterns of our everyday lives³⁶.

Osserviamo come, in questo incipit, Packard evidenziava l'abilità di persuasione propria del testo pubblicitario, la cui efficacia dipendeva da quanto fosse inesistente la capacità critica del consumatore, considerato come un destinatario passivo ed incapace di rielaborarne i contenuti. Oggi, invece, il destinatario del testo pubblicitario si presenta come più consapevole ed in grado di decifrare i diversi livelli semantici di un messaggio che, tra l'altro, diventa sempre più raffinato. Chiunque si approcci allo studio del testo pubblicitario, non può non osservare gli scopi, chiaramente di tipo commerciale, che mirano in primo luogo ad informare l'utente dell'esistenza di un dato prodotto ed in secondo ad indurlo all'acquisto. Quanto detto può avvenire: per mezzo dell'utilizzo di strategie, come l'esaltazione dei *benefit*; il confronto in modo diretto o indiretto con la concorrenza; la formulazione di una promessa di felicità in grado di far sentire il destinatario appagato di un bisogno più o meno conscio. Inoltre, chi conia il messaggio pubblicitario, è al corrente del fatto che dovrà farsi spazio in un contesto comunicativo ormai saturo e che, per riuscire nel suo obiettivo, oltre alle strategie sopracitate, dovrà utilizzare tutta quella creatività di cui dispone. Di solito, vengono impiegati degli strumenti particolari, alcuni dei quali già menzionati, come il codice verbale e non verbale, oppure, come vedremo nel dettaglio, l'uso di un registro linguistico e di un linguaggio particolare caratterizzato da specifiche figure retoriche, così come l'utilizzo di quei contenuti appartenenti all'universo culturale dell'interlocutore che vengono reinterpretati e modellati a seconda del fine.

³⁶ Packard V., *The Hidden Persuaders*, Penguin, 1981.

3.1 IL REGISTRO LINGUISTICO

Dal momento che la pubblicità, è in primo luogo il prodotto culturale di una data società, presente in un dato momento storico, e che ne rispecchia tanto i valori ed i desideri, quanto i vizi e le abitudini, deve necessariamente rivolgersi al suo potenziale cliente parlando la sua stessa lingua, cioè una lingua immediatamente comprensibile. Stando a quanto detto, nel linguaggio pubblicitario italiano, salvo alcune eccezioni, viene utilizzato quello che è stato definito da F. Sabatini come “italiano dell’uso medio” o da G. Berruto come “neo-standard”. In particolare, i due linguisti, avevano individuato una varietà di italiano diffusa su tutto il territorio, usata da persone di ogni livello di istruzione, tanto nel parlato come nello scritto e nel trasmesso, di media formalità. Nel suo saggio, *L'italiano dell'uso medio: una realtà tra le varietà linguistiche italiane*, Sabatini sintetizza la sua tesi in tre punti:

- *I processi in corso nella situazione linguistica italiana hanno ormai portato alla diffusione e all'accettazione, nell'uso parlato e scritto di media formalità, di un tipo di lingua che si differenzia dallo “standard” ufficiale più che per i tratti propriamente regionali (via via sottoposti anche a conguagli), soprattutto perché è decisamente ricettivo dei tanti tratti generali del parlato;*
- *si tratta dell'esito più significativo dell'intero percorso della nostra storia linguistica, dato che sostanzialmente segna il recupero, sul piano “nazionale”, di modalità appartenute da sempre ai sistemi linguistici di base della comunità italiana (e pienamente integrate nelle altre lingue romanze), ma fino ad epoca recente rimaste attive ed accettate solo nelle forme di comunicazione regionale (dialetto, italiano regionale);*
- *tale esito rappresenta anche il vero punto di forza per le sorti della lingua italiana in una società più omogenea socialmente e culturalmente e in un tipo di civiltà che si avvale largamente della comunicazione orale “ampliata” e “ufficializzata”, qual è quella affidata ai moderni mezzi di trasmissione fonica e visiva³⁷.*

Di conseguenza, come si deduce dalle parole espresse da Sabatini, i mezzi di comunicazione di massa hanno fatto sì che l’uso dell’italiano medio si consolidasse maggiormente e, questo aspetto, da un punto di vista traduttologico, è di rilevante importanza.

³⁷ Sabatini F., *L'italiano dell'uso medio: una realtà tra le varietà linguistiche italiane*, in Gunter Holtus e Edgar Radtke, *Gesprochenes Italienisch in Geschichte und Gegenwart*, Tübingen, Narr, 1985.

È bene ricordare, che il traduttore deve essere libero e fedele, il che può risultare come un ossimoro, ma in realtà, il significato di questa massima è che il traduttore è libero di arrivare alla fedeltà traduttiva anche attraverso escamotage linguistici prendendo in considerazione anche quelle variabili connotative, come il livello espressivo ed il registro linguistico. Il linguaggio pubblicitario, infatti, è caratterizzato da quello che M. Sensini definisce come livello espressivo medio o comune, vale a dire quel livello utilizzato prevalentemente nella normale comunicazione, parlata e scritta, in quanto risulta capace di esprimere tutte le esigenze della vita quotidiana; il registro linguistico, legato alla situazione comunicativa, invece, può essere sia medio, poiché è quello che si utilizza in situazioni normali con persone che non si conoscono bene, sia colloquiale-familiare, vale a dire quel registro utilizzato in situazioni domestiche o amicali. Quest'ultimo tipo di registro risulta essere funzionale per coinvolgere maggiormente il destinatario al quale, ad esempio, ci si rivolge dandogli del "tu". Prendendo in considerazione i pronomi personali, la seconda persona singolare ha lo scopo di chiamare direttamente in causa il potenziale cliente attirandolo affettivamente: darsi del "tu" enfatizza questo procedimento attraverso una tecnica di persuasione sottile che consiste nel prendere sottobraccio il cliente trattandolo con un'inaspettata familiarità, di modo da predisporre favorevolmente la decisione d'acquisto; la prima persona plurale, invece, è usata o per indicare colui che vende, o può unire produttore e consumatore in una comune sfera affettiva.

Strategica è anche la scelta dei modi e tempi verbali, ridotti all'indicativo e all'imperativo per comunicare l'idea di un'affermazione o di un'ingiunzione, spesso mascherata nella forma di un consiglio disinteressato, senza lasciare spazio a dubbi o esitazioni. I tempi verbali maggiormente impiegati sono il presente ed il futuro, funzionali ad attualizzare il dialogo che sembra instaurarsi tra colui che vende il prodotto, e che enuncia il messaggio nel presente, ed il potenziale acquirente, il quale agirà nel presente o nel futuro.

Con finalità differenti, la pubblicità ricorre anche all'italiano regionale e al dialetto. Si tratta di un uso limitato, essendo doveroso, come si è detto, utilizzare un linguaggio unificante. L'uso del dialetto, dunque, resta circoscritto ad alcune categorie di prodotti, in primo luogo alimentari. In questo settore infatti si manifesta maggiormente la necessità di collegare alimenti e piatti tipici alle regioni di provenienza. La lingua della pubblicità, pertanto, normalmente non utilizza un registro aulico, colto o formale, a meno che non sia funzionale da un punto di vista strategico, ma un linguaggio mediatico e fruibile poiché deve raggiungere ed essere compreso da più destinatari possibili; non utilizza neanche un registro settoriale in senso stretto, piuttosto impiega dei tecnicismi, come ad esempio la lingua della

scienza, che sembra essere apprezzata dalla cosmesi alla pubblicità automobilistica. Le ragioni del suo impiego sono strettamente legate alle aspettative del lettore: un messaggio pubblicitario in cui siano presenti tecnicismi dà a colui che lo riceve la sensazione che esso sia di tipo referenziale, e che abbia dunque una funzione informativa. In virtù del rispetto e del sentimento di riverenza da sempre rivolto alla scienza, il lettore accetterà il contenuto del messaggio con fiducia, non preoccupandosi di decifrare il significato molto spesso oscuro e vacuo di alcuni termini. Anche se tecnico, è necessario che, leggendo il messaggio, il lettore non maturi un sentimento di rifiuto nei confronti del prodotto, percependolo come eccessivamente tecnologico, difficile da usare o sofisticato; per questo in genere, il lessico usato è di tipo composito, caratterizzato dall'alternarsi di un linguaggio tecnico e di un linguaggio comune, immediatamente comprensibile e tranquillizzante. In particolare, vi è la tendenza ad utilizzare termini generici nelle formule iniziali, caratterizzate da espressioni rapide, standardizzate, immediate, dato che l'obiettivo è una chiara e rapida comprensione; quando il testo si fa più informativo, allora si lascia più spazio a termini tecnici, anche di tipo scientifico e anatomico. È interessante notare, come queste considerazioni, non siano in realtà confinate esclusivamente al contesto italiano, poiché anche in altri contesti linguistici e culturali si tendono a fare gli stessi ragionamenti. Come si vedrà, grazie ad alcuni esempi che verranno mostrati nei capitoli successivi, infatti, anche l'inglese e lo spagnolo tendono ad impiegare un registro colloquiale e molto vicino al parlato.

Sin dal suo esordio nella società dei consumi, comunque, la lingua della pubblicità è stata oggetto di studio da parte dei linguisti, dal momento che si tratta di una forma di comunicazione costituita da un linguaggio proprio, con particolari caratteristiche grammaticali, sintattiche e stilistiche. Questa sua peculiarità, però, non è sempre stata vista in modo positivo e le opinioni intorno alla natura di tale linguaggio sono abbastanza divergenti: se da una parte vi sono linguisti che ritengono che il linguaggio della pubblicità sia una delle cause del disfacimento della lingua italiana, sia per l'uso aberrante che se ne fa, per la struttura selvaggia, che per l'eventuale mancanza di un contenuto logico, vi è anche chi, come il docente e storico M. Medici, vede il risvolto positivo di questo particolare uso della lingua e avanza la seguente ipotesi:

La comunicazione pubblicitaria ha dimostrato e sollecitato senza contaminazioni le capacità e le possibilità dell'italiano come lingua moderna agile e funzionale, in una serie

*di spinte e contropinte settoriali, utilitarie, letterarie, usuali, sociopsicologiche, in un dilatato e accelerato processo di europeizzazione*³⁸

Anche L. Bassat esprime un'opinione positiva ed afferma che il linguaggio pubblicitario è sinonimo di "evoluzione", stimola l'immaginazione. Inoltre, favorisce la lettura, e dal momento che la pubblicità viene scritta affinché venga letta, si legge solo se scritta bene³⁹. Queste ultime definizioni, dunque, sottolineano il carattere innovativo del testo pubblicitario che ha origine dall'esigenza di catturare l'attenzione del potenziale cliente in tempo reale. Con la finalità di raggiungere tale scopo, la lingua della pubblicità viola le attese del destinatario ed anche le norme linguistiche, così da provocare stupore e sorpresa. Ma non è sempre così, spesso, infatti, il testo pubblicitario ricorre anche a strutture sintattiche ed elementi lessicali stereotipati. Andando a lavorare sul modo in cui il testo viene recepito, dunque, vengono impiegate delle strategie differenti, le quali, però, hanno uno stesso fine, e cioè far sì che il messaggio venga ricordato, o perché si vanno a rompere quelle che sono le attese del destinatario o perché si usano quelle formule standardizzate che riecheggiano nella sua mente.

3.2 IL LESSICO E LA FORMAZIONE DI NEOLOGISMI

Poiché la lingua pubblicitaria, è una lingua fatta per vendere, per raggiungere questo obiettivo, i pubblicitari, in particolare copywriter e art director, devono ricorrere a tutto quel bagaglio creativo di cui dispongono: intervenendo sia sul codice verbale che su quello visivo, plasmando un linguaggio in funzione del tipo di target da sedurre, creando nuove coniazioni linguistiche, attingendo ai linguaggi settoriali, agli anglicismi, alle citazioni e criptocitazioni, e in ultimo ma non per importanza, ricorrendo agli artifici retorici capaci di trasformare anche le parole in immagini che risultano d'impatto agli occhi di chi legge. Si è visto come da un punto di vista lessicale, per quanto riguarda l'utilizzo di tecnicismi, la pubblicità non sempre ricorre ad una terminologia consueta nella lingua italiana, e come la sua forza creativa si spinge al di là degli schemi per realizzare uno dei suoi fini.

La casistica della formazione di neologismi è molto vasta: si va dai sostantivi derivanti dalla medicina, biologia, anatomia, botanica quando il prodotto ha come ingredienti prodotti naturali, con il preciso intento di esaltare le virtù di genuinità ed efficacia naturale del prodotto, e al contempo far leva sul desiderio di ritorno alla natura vergine e incontaminata;

³⁸ Medici M., *Pubblicità lingua viva*, Pan editrice, 1973.

³⁹ Cfr. L. Bassat, *El libro rojo de la publicidad*, Debolsillo, Spagna gennaio 2001.

alla coniazione di termini ex novo come “tonico Idra-Perfettore”⁴⁰ o “SuperStay”⁴¹, con o senza l’aiuto di prefissi e suffissi dell’ambito scientifico; altro caso è quello del riferimento ai principi attivi dei nomi commerciali, coniat per attirare l’attenzione, ma che non avendo alcun valore o corrispondenza da un punto di vista scientifico, possono essere letti più correttamente come la necessità di imprimere il marchio di fabbrica con l’elemento scoperto. I linguisti, inoltre, sono soliti distinguere le “invenzioni” pubblicitarie in “parole macedonia” e neologismi. Con l’espressione italiana “parole macedonia”, coniat da B. Migliorini, espressione che in inglese prende il nome di *portmanteau* o *blend words*, e in spagnolo quello di *acrónimo*, si indica un neologismo formato dalla fusione di due parole diverse, le quali il più delle volte hanno un segmento in comune. L’inglese è quella lingua che presenta esempi lampanti nel vocabolario quotidiano: *smog*, è la fusione di *smoke* e *fog*; *brunch* deriva da *breakfast* e *lunch*. Questo tipo di neologismo ricorre spesso anche nell’odierna pubblicità, anzi viene privilegiato per il carattere insolito e bizzarro che conferisce al testo, tale da agire anche su un pubblico distratto catturandone l’attenzione. In italiano, ne è un esempio la pubblicità del marchio del cioccolato Lindt «Lindor, l’irresistibile scioglievolezza»⁴², dove il termine “scioglievolezza” indica un cioccolato che ha la caratteristica di sciogliersi in bocca procurando piacevolezza. Questo tipo di costruzioni le possiamo trovare anche nei marchionimi in lingua spagnola: il marchionimo della compagnia aerea del Guatemala, oggi denominata Aviateca Guatemala, inizialmente conosciuta solo come Aviateca, è composto da “aviación” e “guatemalteca”, vale a dire Empresa Guatemalteca de Aviación; Chocolleta, è un marchio messicano di un tipo di dolce, che combina “chocolate” e “galleta” poiché ha come ingredienti il cioccolato e le gallette; Mecromina, è un marchionimo spagnolo di un antisettico dermatologico ed è composto da “mercurio”, “cromo” e dal diminutivo “-ina”; Eroski, marchionimo di una catena di supermercati spagnola, viene dal basco “erosi”, “comprare” e da “toki”, che vuol dire “posto” e dunque è traducibile come “posto in cui comprare”.

Queste costruzioni, non mancano di certo nei marchionimi in lingua inglese, dove forse le possiamo trovare con più facilità. Si riportano alcuni esempi: il marchionimo Netflix è dato

⁴⁰ Vichy, tonico per la cura della pelle, *Tonico idra-perfettore pelle sensibile, normale e mista*, Francia, URL <https://www.farmamica.com/store/vichy-tonico-idra-perfettore-pelle-sensibile-normale-e-mista-200ml#>, consultato a gennaio 2023.

⁴¹ Maybelline, azienda di prodotti cosmetici, *SuperStay*, aggettivo presente nel nome della linea di cosmetici, URL https://www.notino.it/maybelline/superstay-24h-hybrid-powder-foundation-fondotinta-compatto-in-polvereperunfinishopaco/p16168798/?gclid=Cj0KCCQiA9YugBhCZARIsAACXxeL0nKeObVid3VWZcBIEUXP6-klDwqDZzt7D5Oj9mypGqz-r3yJpRnYaAnbdEALw_wcB, consultato a gennaio 2023.

⁴² Lindt, Lindor, cioccolatini, Lindor, *L’irresistibile scioglievolezza*, italia, URL <https://www.lindt.it/siamo-unicistoria-lindor>, consultato a gennaio 2023.

da “Net”, che deriva dal lessema “Internet”, e “Flix”, una versione abbreviata del lessema “flicks”, un sinonimo di film; Groupon, marchionimo di un’azienda operante nel settore dei gruppi di acquisto che permette ai consumatori iscritti di accedere a offerte giornaliere di buoni sconto utilizzabili presso altre aziende, è costituito dalla combinazione di “group” e “coupon”; il marchionimo della più famosa azienda multinazionale statunitense di informatica Microsoft deriva dall’unione di “micro” che sta per “microcomputer” o “microprocessor” e “soft” che invece sta per “softwer”.

Si ricorda anche il marchionimo citato in precedenza Nescafé, formato da “Nestlé”, l’azienda produttrice, e “café”, trattandosi come detto del brand di caffè solubile.

Altrettanto frequenti sono i neologismi, come visto, utilizzati in ambito scientifico; esistono anche tipi di neologismi, definiti come *hapax*, i quali non sono destinati ad entrare stabilmente nell’uso della lingua. È facile osservare come, i neologismi o le parole macedonia, siano da un lato utilizzate per l’esigenza continua di rinnovarsi e si proporre novità, dall’altro per produrre un effetto straniante. La tecnica retorica dello straniamento, in questo caso linguistico, è forse uno dei più antichi artifici retorici a cui i pubblicitari ricorrono, poiché gli consentono di mantenere viva l’attenzione ma anche la memorizzazione.

3.3 L’IMPIEGO DEGLI AGGETTIVI

Anche l’aggettivo è un componente indispensabile dell’enunciato pubblicitario, per via della sua funzione elogiativa che tende a provocare una reazione favorevole da parte del potenziale destinatario. In Italia, gli aggettivi più comuni sono quelli che esprimono l’idea di bello, nuovo, facile, felice, semplice, veloce. Questi, li ritroviamo nel testo pubblicitario in maniera piuttosto insistente ed anche nei diversi gradi: dal grado comparativo, quasi sempre senza il secondo termine di paragone, al superlativo assoluto, come in «Tronky. Fuori croccantissimo, dentro morbidissimo⁴³», ma può essere presente anche nel marchionimo, è il caso dell’acqua Levissima; oggi però l’uso del superlativo è stato sostituito dal valore elativo che viene spesso ottenuto per mezzo di un’aggettivizzazione semanticamente più enfatica, o attraverso il raddoppiamento attributivo delle espressioni diaforiche.

Anche in inglese vi è un uso diffuso degli aggettivi, in genere sono gli stessi che ritroviamo in italiano, ma anche in spagnolo: è comune notare il frequente uso di “good” come

⁴³ Tronky, snack, *Tronky. Fuori croccantissimo dentro morbidissimo*, Pubbliregia, tornata in Italia nel 2021, URL <https://www.engage.it/campagne/fuori-croccantissimo-e-dentro-morbidissimo-tronky-in-tv-con-un-nuovo-spot.aspx>, consultato a gennaio 2023.

nell'headline della birra Guinness «Good things come to those who wait⁴⁴», o ancora nel payoff del ristorante di fast food KFC «That's finger lickin' good⁴⁵»; dell'aggettivo comparativo “better” o del suo superlativo “best” come accade per il payoff della catena di pizzerie in franchising statunitense Papa John's Pizza «Better Ingredients, Better Pizza⁴⁶», che ritroviamo anche tradotto in spagnolo come «Mejores ingredientes, mejor pizza»; o dell'aggettivo “real” accostato al bello, come osserviamo nella campagna pubblicitaria internazionale di Dove, marchio di prodotti per l'igiene personale «Real Beauty⁴⁷», in spagnolo «Belleza Real».

3.4 L'IMPIEGO DI ANGLICISMI

Altro uso strategico del lessico è costituito dall'impiego degli anglicismi. Ad esempio il payoff del marchio di alimenti per cani e gatti Monge, presenta un *code mixing* e recita «La famiglia italiana del pet food», scegliendo quindi di utilizzare un anglicismo “pet food” molto più breve e conciso rispetto alla traduzione italiana “alimenti per cani e gatti”. C'è da dire, però, che quest'ultima traduzione è più precisa, poiché specifica che l'azienda produce alimenti esclusivamente per cani e gatti; il termine “pet”, invece, potrebbe far riferimento anche a serpenti o piccoli roditori, anche se, è pure vero, che nell'immaginario collettivo, il termine “pet” si associa immediatamente al cane o al gatto.

Può capitare, inoltre, che l'inglese venga utilizzato per la costruzione di un intero headline, poiché, come è noto, l'inglese, oltre ad essere la lingua ufficiale della pubblicità, è oggi giorno consistentemente diffusa: parlata correttamente da molti giovani e, per via della grande influenza esercitata dalla società americana sulla nostra, è presente in quella italiana per mezzo di numerosi prestiti linguistici; è in grado di suggerire richiami alla modernità, al benessere, alla forza giovanile, allo sport e all'innovazione tecnologica e, per questo, sempre più spesso, interi slogan sono in lingua inglese e privi di traduzione. Ne è un esempio lo slogan lanciato in Italia nel 2022 dal marchio sportivo Under Armour: «Train the way you

⁴⁴ Guinness, birra, *Good things come to those who wait*, Wings CCL, Regno Unito, 2020, URL <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/good-things-come-to-those-who-wait>, consultato a gennaio 2023.

⁴⁵ KFC, ristorante fast food, *That's finger lickin' good*, Stati Uniti, 2022, URL <https://www.insidemarketing.it/nuovo-claim-di-kfc-thats-finger-lickin-good/>, consultato a gennaio 2023.

⁴⁶ Papa John's Pizza, *Better Ingredients, Better Pizza*, catena di pizzerie statunitense, Stati Uniti, URL <https://www.prnewswire.com/ae/news-releases/papa-john-s-pledges-love-for-the-planet-825201184.html>, consultato a gennaio 2023.

⁴⁷ Dove, campagna di prodotti per l'igiene personale, *Real Beauty*, Ogilvy, Edelman Public Relations, and Harbinger Communications along with other consultants, internazionale, URL <https://www.linkedin.com/pulse/how-doves-real-beauty-campaign-broke-stereotypes-maryam-fazal>, consultato a gennaio 2023.

play». Lo possiamo trovare in due versioni differenti, ossia uno abbinato al visual raffigurante la pallavolista Miriam Sylla, e l'altro con il giocatore di basket Niccolò Mannion. Si è scelto di mantenere l'inglese per diversi motivi: innanzitutto si tratta di uno slogan per una campagna pubblicitaria internazionale; è diretto, conciso, sintetico; rende bene l'idea a coloro che hanno una buona conoscenza della lingua inglese e, sicuramente, in questo caso il target è un *target* giovanile. Un limite di questa scelta, però, è che questo tipo di headline resta anonimo a chi non conosce la lingua e non è quindi in grado di decodificare il messaggio.

3.5 GLI ELEMENTI SINTATTICI

Oltre agli elementi lessicali, è bene osservare come la pubblicità si avvalga di un uso retorico della lingua anche nell'impiego degli elementi sintattici, per esempio l'uso dell'articolo determinativo con valore elativo di cui parla M. Perugini in *La lingua della pubblicità*:

*Assai frequente, ancora negli anni ottanta, l'articolo determinativo con valore elativo [...]: «Volvo: il saper scegliere», dove “Volvo” non è un modo tra tanti di saper scegliere, ma l'unico: è “il” saper scegliere [...] in cui è l'articolo a creare l'“effetto di unicità”. L'articolo indeterminativo è utilizzato con valore elativo in alcune forme ellittiche di argomentazione: «È un film Paramount».*⁴⁸

B. Migliorini, definisce l'headline «È un film Paramount» come un sillogismo, dove il suo significato risiede nella spiegazione «Tutti i film Paramount sono di prim'ordine», premessa maggiore, da cui il pubblico deve trarre la conclusione «Dunque anche questo film è di prim'ordine», premessa minore⁴⁹. Questa conclusione è paragonabile a ciò che Aristotele nella *Retorica* definisce come entimema: il ragionamento da cui questa forma dell'argomentare prende le mosse è fondato sulla mera probabilità che la premessa maggiore o la premessa minore siano vere. In lingua originale, in inglese, è presente lo stesso principio, in quanto l'headline recita «A Paramount Picture», ed in spagnolo «Es un film Paramount». Altro elemento che ritroviamo spesso nei testi pubblicitari è il modo in cui un marchionimo, eventualmente accompagnato a una qualche qualificazione sostantivale è seguito, o più di

⁴⁸ Perugini M., *La lingua della pubblicità*, 1994 in L. Serianni, P. Trifone, *Storia della lingua italiana*, Einaudi, Torino.

⁴⁹ Cfr. Giacomelli R, *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, 2003.

rado preceduto, da soluzioni predicative che realizzano, in conseguenza della caduta del verbo *essere*, costrutti nominali: «Acqua minerale Ferrarelle naturalmente effervescente», esempio proposto da M. Medici, il quale sottolinea come la predicazione investe più direttamente il prodotto, cioè le qualità distintive, la qualità, i benefici che è in grado di apportare⁵⁰. Questo tipo di costruzione è frequente anche in inglese, ad esempio in «Honda. The power of dreams⁵¹». Ad essere messi in rilievo, come si nota, possono essere anche i vantaggi immateriali, tutti da verificare, che ci vedono sentimentalmente partecipi della felicità della scelta compiuta nell'acquisto della merce. Si osserva come ci sia un risparmio di forme linguistiche addirittura inferiore al sintagma della singola proposizione. Inoltre, alla subordinazione e all'articolazione del discorso secondo criteri logico-argomentativi, si preferiscono di gran lunga la coordinazione e la giustapposizione di rapidi enunciati che, quando non violano clamorosamente le più elementari regole di coerenza e di coesione, sopprimono le componenti linguistiche superflue o scarsamente significative e riducono all'osso la sostanza del ragionamento. Questo, è dovuto al fatto che, come spesso è accaduto negli ultimi decenni, si è deciso di insistere sul parlato iperfamiliare, definito anche paragerale, o su un parlato condito di colloquialismi di maniera.

M. Medici, nel suo libro, riporta quelle costruzioni sintattiche maggiormente frequenti nel testo pubblicitario:

Ho raccolto in due anni oltre cento campagne stampa in cui il benefit è presentato sistematicamente in questi termini: «Esiste un problema X: per questo il prodotto Y ha le caratteristiche a,b e c». Oppure: «Il prodotto X è fabbricato da Y: per questo è così buono»; o, in alternativa, «Ecco perché», altra coppia di parole che si ritrova con frequenza impressionante. Ho messo a confronto alcune body-copy riferite a prodotti diversissimi: basta sostituire un sostantivo, un aggettivo, un verbo... e risultano perfettamente identiche, come se fossero dei contenitori multiuso [...] Ovviamente, i casi più eclatanti di schemi fissi non si esauriscono qui: basta citare il «Perché» a capoverso [...] oppure il costrutto «Il modo migliore per...» applicato ai più svariati settori merceologici. [...] Sempre con indice di frequenza elevatissimo, troviamo poi un vero e proprio classico della persuasione: «Per chi...», con la sua variante «Per voi che...». Scontata la fortuna pubblicitaria del nesso «Grazie a...», quasi sempre per introdurre dei plus organolettici. Molto più interessante il

⁵⁰ Medici M, la parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismo, Sarin-Marsilio, Venezia 1988.

⁵¹ Honda, azienda produttrice di automobili e motocicli, *Honda. The power of dreams*, URL <https://www.honda.it/cars/world-of-honda/past/the-power-of-dreams.html>, consultato a gennaio 2023.

successo dello schema fisso: «Il modo più... di... (o per...)», dove i primi tre puntini stanno per: nuovo, buono, sano e simili: successo degno di nota perché lo schema funziona come guscio inalterabile di concetti assortiti. Menzione speciale anche per il filosofico «Del resto», per il lirico «Un mondo di...» [...] per i cronologici «Da sempre», «Da oggi», e «Finalmente», luoghi deputati di un periodare che tranquillizza, e immobilizza, con la sua stessa riconoscibilità.

Progressivamente, però, la pubblicità ha presupposto sempre più una decodifica più complessa, poiché attinge a chiavi di lettura appartenenti a generi diversi tenendo conto della contaminazione dei media e della varietà dei contenuti culturali e mediatici a cui il destinatario è sottoposto. Massima espressione di tale contaminazione è il ricorso alla citazione o alla criptocitazione, che si manifesta sia attraverso la letteratura, il cinema, la canzone, la tv e le serie televisive.

L'esempio più famoso, se si fa un tuffo nel passato, è dato da uno degli slogan della multinazionale francese Michelin il cui core-business è la produzione e vendita di pneumatici. È conosciuta in tutto il mondo grazie al logo e alla mascotte, quest'ultima nota in Italia come Omino Michelin. L'azienda, nel 1905, ha aperto le vendite a Londra. Qui la mascotte, di cui il nome originale è Sir. Bibendum, è stata rinominata come Michelin Man e nel disegno realizzato dal celebre O'Galop, si trasforma in un cavaliere pronto a conquistare il nuovo territorio. Il disegno è accompagnato dallo slogan «My strength is as the strength of ten, Because my rubber's pure» e, questi versi, in realtà, simulano quelli del poema *Sir Galahad* del romantico inglese Alfred Tennyson: «My strength is as the strength of ten, Because my heart is pure».

È interessante notare anche che, è vero che la pubblicità ricorre a frasi celebri che risuonano nelle orecchie del destinatario, ma è anche vero il contrario, e cioè a volte è la pubblicità che influenza il parlato della quotidianità, ne è un esempio il noto slogan del gruppo di imprese De Beers: «A Diamond is Forever».

3.6 L'IMPIEGO DELLE FIGURE RETORICHE

Il termine “retorica” è caratterizzato da diversi tipi di significato legati al suo percorso storico: nato nell'Antica Grecia come l'arte del dire, del parlare, e più specificamente del persuadere con le parole, è entrato in crisi in contrapposizione alla diffusione di un discorso di tipo scientifico, dopodiché, ha fatto il suo ritorno con i regimi totalitari, fino al suo approdo

alla società dei consumi e al suo massiccio utilizzo nella costruzione del discorso pubblicitario. È bene prestare attenzione, dunque, a quelle figure retoriche più utilizzate in ambito pubblicitario, oltre a quelle già menzionate, come le figure della ripetizione, della contrapposizione, della sostituzione e le figure di stile.

3.6.1 LE FIGURE DELLA RIPETIZIONE

Il ricorso alla ripetizione è sempre stato visto come un mero strumento al servizio del marketing, in realtà, la ripetizione è alla base non solo della nostra cultura e del mondo in cui questa viene a tramandarsi, ma soprattutto rispecchia il modo in cui avviene la nostra percezione delle cose del mondo e, oltre a questo, il ritmo, la ripetizione dei segni, ci comunica una percezione di ordine.

Sono figure della ripetizione di suoni e sillabe:

- la rima, consiste nella collocazione a fine frase di parole che hanno lo stesso suono, a partire dall'ultima vocale tonica. Un esempio è dato dal payoff della merendina della dell'azienda multinazionale italiana che prende il nome di Fiesta Ferrero: «Fiesta, basta un morso ed è subito festa⁵²». In lingua inglese, ne è un esempio il payoff dei crackers del brand Goldfish prodotti dalla Campbell Soup Company, azienda statunitense, il quale recita: «The snack that smile back⁵³». In spagnolo possiamo incontrare la rima nel payoff del brand di deodoranti Rexona prodotti dall'azienda Unilever: «Rexona no te abandona⁵⁴», in inglese tradotta con «Rexona, it won't let you down⁵⁵».
- L'allitterazione, è la ripetizione di consonanti, sillabe o suoni uguali o simili all'inizio di due o più parole contigue. Ne è un esempio il payoff del brand della birra

⁵² Fiesta, merendina, *Fiesta, basta un morso ed è subito festa*, BCube, Italia 2019, URL <https://brand-news.it/brand/alimentari/food/fiesta-lancia-il-nuovo-spot-sulle-note-di-raffaella-carra/#:~:text=%E2%80%9CBasta%20un%20morso%20e%20torna.entusiasmo%20qualsiasi%20momento%20della%20giornata>, consultato a febbraio 2023.

⁵³ Goldfish, crackers, *The snack that smile back*, United States e Switzerland, URL <https://www.campbellsoodservice.com/brands/goldfish/>, consultato a febbraio 2023.

⁵⁴ Rexona, deodorante, *Rexona no te abandona*, URL <https://trafficoemexico.com/2013/10/29/rexona-lanza-al-mercado-su-nueva-gama-de-antitranspirantes/>, consultato a febbraio 2023.

⁵⁵ Rixon, deodorante, *Rexona it won't let you down*, URL https://www.google.com/search?q=rexona+won%27t+let+you+down&rlz=1C1GCEB_enIT939IT939&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj1ofOcjT9AhUxxAIHHb9DD5cQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1058&bih=710&dpr=1.25#imgrc=03wPOqm_PZ1JZM, consultato a febbraio 2023.

Ceres: «Ceres, c'è⁵⁶». Altro esempio è quello che possiamo trovare nel payoff del marchio di cosmetici statunitense Maybelline, promosso fino al 2016 con «Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline⁵⁷», payoff conosciuto a livello globale; in spagnolo possiamo trovare questa figura retorica nel titolo della campagna pubblicitaria lanciata nel 2012 in Argentina della bevanda Sprite, dal titolo «Las cosas como son⁵⁸» dove si nota la ripetizione della sillaba “co”.

Sono figure della ripetizione di parole o strutture di frasi:

- L'anadiplosi, è la ripetizione dell'ultima parte di un segmento sintattico o metrico nella prima parte del segmento successivo. Nel contesto spagnolo, la ritroviamo nell'headline promossa nel 2003 dall'operatore di telefonia mobile britannico Vodafone: «La vida es móvil. Móvil es Vodafone⁵⁹». In inglese, invece, questa figura retorica è presente nell'headline utilizzato dal brand della catena di ristoranti fast food Burger King dal 2006 al 2008: «Eat Like a Man, Man⁶⁰», impiegata a livello globale e negli Stati Uniti per promuovere il Texas Double Whopper.
- L'anàfora, ripresa in forma di ripetizione di una o più parole all'inizio di enunciati successivi. In lingua inglese questa figura retorica è presente nel già citato payoff della catena di pizzerie in franchising statunitense Papa John's Pizza «Better Ingredients, Better Pizza».
- La diàfora, ripetizione in un contesto fonologico di una stessa parola dove la seconda replica si differenzia dalla prima per il cumulo dei sensi di cui si carica enfaticamente. La ritroviamo nello slogan lanciato dal marchio della carta prepagata SisalPay:

⁵⁶ Ceres, birra, *Ceres c'è*, Danimarca, URL <https://www.ceres.com/>, consultato a febbraio 2023.

⁵⁷ Maybelline, prodotto cosmetico, *Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline* Stati Uniti, 2016, URL <https://www.marketingweek.com/maybellines-maybe-shes-born-with-it-strapline-most-recognisable/>, consultato a febbraio 2023.

⁵⁸ Sprite, bevanda, *Las cosas como son*, Argentina, 2014, URL <https://www.latinspots.com/sp/noticia/sprite-dice-las-cosas-como-son/8722>, consultato a febbraio 2023.

⁵⁹ Vodafone, compagnia di telefonia mobile, *La vida es móvil. Móvil es Vodafone*, 2003, URL <https://docplayer.es/1361703-La-vida-es-movil-movil-es-vodafone-vodafone-espana-s-a-informe-de-responsabilidad-corporativa-2004-05.html>, consultato a febbraio 2023.

⁶⁰ Burger King, ristorante fast food, *Eat Like a Man, Man* 2006-2008, URL https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Burger_King_marketing_campaigns, consultato a febbraio 2023.

«Basta passare la vita in coda! Passa a SisalPay⁶¹». In spagnolo l'esempio è offerto dal marchio di salsa di pomodoro Orlando: «Tómate la vida como un tomate⁶²».

- L'enumerazione, Consiste nell'elencazione di parole o frasi per asindeto, figura retorica che consiste in un'elencazione di termini o in una coordinazione di più proposizioni, senza l'uso di congiunzioni, con l'ausilio di più segni di punteggiatura debole, o per polisindeto, l'elencazione di termini nella stessa frase o la coordinazione di più proposizioni con la ripetizione della congiunzione. Un esempio in inglese è dato dalla headline del brand Ben & Jerry's, azienda statunitense produttrice di gelati con sede a South Burlington, che recita: «Peace, love & ice cream⁶³», tradotta in spagnolo con «Paz, amor y helado⁶⁴».

3.6.2 LE FIGURE DELLA CONTRAPPOSIZIONE

Con la medesima finalità vengono usate, anche le figure della contrapposizione, cioè la collocazione in contrapposizione di parole, forme grammaticali, strutture sintattiche, cioè delle componenti del discorso su tutti quei livelli della sua organizzazione.

La contrapposizione tra suoni:

- Paronomasia, è una figura retorica che consiste nell'accostare due o più parole che abbiano suono molto simile ma significato diverso. Ne è un esempio uno degli slogan della campagna The Truth, del brand del lusso Louis Vuitton: «The Truth - Live and Love the truth⁶⁵».

contrapposizione tra parole all'interno della struttura della frase:

⁶¹ SisalPay, carta prepagata, *Basta passare la vita in coda! Passa a SisalPay*, Italia, 2018, URL <https://www.sisal.com/news-media/comunicati-stampa/servizi/sisalpay-campagna-adv>, consultato a febbraio 2023.

⁶² Orlando, marchio di pomodori, *Tómate la vida como un tomate*, 2019, spagna, URL <https://lapublicidad.net/orlando-lanza-su-nueva-campana-tomate-la-vida-como-un-tomate/>, consultato a febbraio 2023.

⁶³ Ben & Jerry's, gelato, *Peace, love & ice cream*, URL <https://lostinfood.it/visitare-la-ben-and-jerrys-factory-il-gelato-piu-buono-del-vermont/>, consultato a febbraio 2023.

⁶⁴ Ben & Jerry's, gelato, *Paz, amor y helado*, Spagna, URL <https://twitter.com/UnileverSpain/status/1521119817687834625>, consultato a febbraio 2023.

⁶⁵ Louis Vuitton, brand del lusso, *The Truth - Live and Love the truth*, URL <https://louisvuittonbrand.wordpress.com/brand-purpose/>, consultato a febbraio 2023.

- L'omotelèuto è una figura retorica che si ha quando due o più parole terminano alla stessa maniera o similmente. Ha un equivalente sintattico nell'omeottoto, che consiste invece nel far terminare le parole con gli stessi casi. L'omotelèuto figura retorica utilizzata dal prodotto dolciario dell'azienda Ferrero, Tronky «Fuori croccantissimo, dentro morbidosissimo». In lingua inglese un esempio è dato dal payoff del brand di abbigliamento sportivo Puma «Forever Faster⁶⁶», conosciuto in lingua inglese a livello globale.
- L'isocòlo, equivalenza nell'ampiezza e nella struttura sintattica, di periodi, frasi e loro membri. Questa figura retorica è possibile incontrarla in spagnolo nell'headline del marchio Kit Kat, snack dolce prodotto da Nestlé, in inglese «Have a break, have a KitKat⁶⁷», ed è stato tradotto in spagnolo con «Tómate un respiro, tómate un Kit Kat⁶⁸».

La contrapposizione tra concetti:

- L'antitesi, è la contrapposizione di due idee di significato opposto. Ne è un esempio l'headline del marchio Kinder, di proprietà dell'azienda dolciaria Ferrero, Kinder Bueno: «Buono da diventar cattivi⁶⁹». Un altro esempio è dato dall'headline proposto da Hyundai, reparto della multinazionale coreana attiva nelle costruzioni automobilistiche: «Pequeños problemas, grandes soluciones». Molto spesso però, questa figura retorica viene presentata attraverso il visual.
- L'eufemismo, mediante il quale si attenua l'asprezza o la sconvenienza di un'espressione usando una perifrasi o sostituendo un vocabolo con un altro; il suo uso in pubblicità mette in luce come ancora esistano dei tabù che non possono essere sciolti, perché nel mondo della pubblicità, quantomeno in quella commerciale, non esiste la malattia, la vecchiaia, la morte, la decadenza fisica in generale. Ecco che, in ambito cosmetico, nei diversi body copy si parlerà sempre di “pelli mature”,

⁶⁶ Puma, abbigliamento sportivo, *Forever faster*, URL <https://www.behance.net/gallery/19256015/Puma-Forever-Faster>, consultato a febbraio 2023.

⁶⁷ Kit Kat, snack, *Have a break, have a KitKat*, URL <https://www.creativemoment.co/creative-classic-how-and-why-have-a-break-have-a-kit-kat-has-lived-60-years>, consultato a febbraio 2023.

⁶⁸ Kit Kat, snack, *Tómate un respiro, tómate un Kit Kat*, URL <https://www.atrapalo.com/houdinis/tomate-un-respiro-con-kit-kat-y-gana-un-tour-around-europe/>, consultato a febbraio 2023.

⁶⁹ Kinder bueno, snack, *Buono da diventar cattivi*, URL <https://www.girolimetti.it/portfolio-item/ferrero/>, consultato a febbraio 2023.

“antietà”; in spagnolo “piel madura”, “antiedad”; in inglese “mature skin”, “antiage”, ma è possibile trovare anche la locuzione «time filler⁷⁰», nome della linea di prodotti cosmetici coniato dal brand Filorga, che si definisce proprio essere una marca di cosmetici antietà.

- La prosopopea, rappresentazione antropomorfizzata di cose inanimate o astratte e di animali. Si è già parlato del payoff del brand del cibo per gatti MeowMix «The only one cats ask for by name» dove si nota come sia avvenuta l’antropomorfizzazione del gatto; altro payoff che mostra l’utilizzo di questa figura retorica è quello proposto dal marchio di penne bic: «Bic no sabe fallar⁷¹». In italiano, invece, è comune lo slogan del marchio di scarpe Geox «La scarpa che respira», in inglese tradotto con «Shoe that breathes», mentre in spagnolo con «El zapato que respira».

3.6.3 LE FIGURE DELLA SOSTITUZIONE

Rientrano nella retorica della sostituzione tra concetti:

- L’iperbole, è l’intensificazione del significato di un’espressione amplificando o riducendo oltremisura la rappresentazione della realtà. Si tratta di una figura retorica che il parlante usa tranquillamente nel quotidiano, spesso non avendone la percezione. Un esempio in inglese è offerto da uno degli slogan dal marchio Corona, birra messicana: «Corona. Miles away from ordinary⁷²», o ancora dall’emblematico payoff del brand Adidas «Impossible is nothing». In spagnolo un esempio è dato dalla campagna pubblicitaria della bevanda Sprite già menzionata, e uno degli headline recita «Más refrescante sería hipotermia⁷³». L’iperbole è presente anche nello slogan di Lay’s, marchio di una varietà di patatine originario degli Stati Uniti «Betcha can't eat just one!», tradotto in spagnolo «¡A que no puedes comer solo

⁷⁰ Filorga, prodotti cosmetici, prodotti cosmetici *Time filler*, URL <https://www.douglas.it/it/p/5010515015>, consultato a febbraio 2023.

⁷¹ Bic, penna, *Bic no sabe fallar*, URL <https://ryssapapeleria.com.mx/producto/boligrafo-p-mediano-bic-diamante-c-12-pzas/>, consultato a febbraio 2023.

⁷² Corona, birra, *Miles away from ordinary*, URL https://www.nicecardiecast.com/enseignes/biere/corona_ingear-corona-extra-miles-away-from-ordinary-plage.cfm, consultato a febbraio 2023.

⁷³ Sprite, bevanda, *Más refrescante sería hipotermia*, URL <https://www.sitemarca.com/sprite-vuelve-a-apelar-al-humor-para-presentar-sus-verdades/>, consultato a febbraio 2023.

una!⁷⁴». In questo esempio, inoltre, è presente anche la figura retorica della litote come negazione del contrario con valore eufemizzante.

- L'anfibologia, o *ambiguitas*, è la figura retorica che genera la polisemia all'interno di un enunciato. Si utilizza quando un lessema o un enunciato sono in grado di attivare simultaneamente un significato primario, solitamente espresso dal visual, e uno traslato, espresso nell'headline, creando di fatto due chiavi di lettura diversa. (cfr. Acqua Lete, *Campagne stampa 2020*, Italia 2020).

In spagnolo un esempio era dato dall'headline di Banco Popular Español, poi nel 2017 è stato acquisito da Banco Santander: «Banco Popular Español: Este anuncio tiene crédito», dove per il lessema crédito, il DLE riporta sia la definizione: «Situación económica o condiciones morales que facultan a una persona o entidad para obtener de otra fondos o mercancías», e «Apoyo, abono, comprobación»; sia la definizione: «Reputación, fama, autoridad», e «asenso» come nella locuzione “dar asenso”, “dar crédito”⁷⁵.

Altro esempio è dato dallo slogan «The beer so good. it's bad» del marchio di birra americana, dove bad significa “cattivo”, ma è anche un riferimento al marchio Bad Frog Beer; tra l'altro questo headline presenta anche la figura retorica dell'antitesi.

- La metonimia, consiste nel designare un'entità qualsiasi con il nome di un'altra entità, che abbia con la prima rapporto di causa-effetto. Un esempio è dato dalla campagna Marlboro lanciata nel 2011 in Germania: «Don't be a Maybe. Be Marlboro⁷⁶», dove il termine Marlboro non rappresenta più le sigarette, ma una cultura ed uno stile di vita.
- La sineddoche, consiste nel trasferire ad un lessema il significato di un altro con cui è in rapporto di reciproca dipendenza in riferimento alla quantità. Un esempio è dato da uno degli slogan della catena statunitense di venditori internazionali di caffè e di

⁷⁴ Lay's, patatine, *Betcha can't eat just one!*, URL <https://medium.com/@ZachNewman/the-reason-why-you-cant-eat-just-one-d8f0395ea3>, consultato a febbraio 2023.

⁷⁵ Crédito, DLE, URL <https://dle.rae.es/cr%C3%A9dito>, consultato a febbraio 2022.

⁷⁶ Marlboro, sigarette, *Don't be a maybe, Be a Marlboro*, URL <https://tobaccotactics.org/wiki/be-marlboro-targeting-the-worlds-biggest-brand-at-youth/>, consultato a febbraio 2023.

ciambelle Dunkin': «America Runs on Dunkin'⁷⁷», dove “America”, non indica il Nord America, ma chi lo abita.

- La metafora, sostituzione di un termine con un altro, designante un oggetto che abbia almeno una qualità in comune con l'oggetto designato dal termine sostituito. La metafora è una figura centrale in ambito pubblicitario, forse la più utilizzata, infatti, ci sono metafore in questo ambito così radicalizzate nella nostra cultura, da essere assimilate come parte integrante della lingua e dei suoi costrutti sintattici. Vi sono metafore, poi, che mettono in relazione campi semantici talmente distanti tra loro da mettere alla prova la capacità interpretativa del destinatario. Un esempio dell'impiego della metafora in ambito pubblicitario, è dato dall'headline del marchio Red Bull, bevanda energetica prodotta dalla compagnia austriaca omonima, Red Bull, di Salisburgo. Lo slogan in italiano «Red Bull ti mette le ali», in lingua inglese «Red Bull gives you wings», ed in spagnolo «Red Bull te da alas». La sua campagna di marketing internazionale, infatti, è in gran parte legata agli sport estremi, tra cui le gare di Moto Gp e la Formula 1.
- La sinestesia, è un tipo di metafora, che prevede l'accostamento di due parole appartenenti a due sfere sensoriali diverse. Questa metafora è molto utile e sfruttata in ambito pubblicitario poiché attira l'attenzione per mezzo dello stimolo dei sensi. Ne è un esempio lo slogan delle Skittles, un prodotto di confetteria alla frutta distribuiti dalla Wrigley Company: «Taste the rainbow⁷⁸».

3.6.4 LE FIGURE DI STILE

L'unica figura di stile ampiamente utilizzata è la proposizione interrogativa, con le varianti di *percontatio*, cioè interrogazione e risposta, o *subiectio*, risposta e interrogazione sottintesa. Un esempio della variante *subiectio* è presente nello slogan del brand BMW, diffuso in Spagna per 15 anni, fino al 2015: «¿Te gusta conducir?⁷⁹». È il risultato di una

⁷⁷ Dunkin', catena statunitense di venditori internazionali di caffè e di ciambelle, *America Runs on Dunkin'*, URL <https://emilycontois.com/2013/01/07/dunkin-donuts-coffee-a-site-and-source-of-bostonian-identity/>, consultato a febbraio 2023.

⁷⁸ Skittles, prodotto di confetteria alla frutta, *Taste the rainbow*, URL <https://www.facebook.com/skittles/posts/feel-the-rainbow-taste-the-rainbow/10158237182033475/>, consultato a febbraio 2023.

⁷⁹ BMW, azienda produttrice di autoveicoli, *¿Te gusta conducir?*, URL <https://www.elpublicista.es/festivales-y-premios/mano-bmw-mejor-spot-ultimos-25-anos>, consultato a febbraio 2023.

strategia di comunicazione che ne definisce perfettamente lo spirito: è questa, la frase che fa connettere emotivamente il brand con il suo pubblico, ed è proprio questo il target di questa azienda: persone che amano guidare e che si divertono a farlo. Poi cambiato con «Cuando conduzcas, conduces», sloga che ha avuto molto successo e che per valorizza la guida responsabile.

Altro tipo di costruzione del testo pubblicitario è quella caratterizzata dall'*overstatement*, vale a dire quel tipo di costruzione in cui il discorso pubblicitario è orientato ad esaltare il prodotto, mettendone in luce i pregi ed i vantaggi, *benefit*, attraverso l'uso di quei superlativi improbabili e formule cariche di espressività. Si tratta di quei testi pubblicitari descritti fino ad ora, caratterizzati da una ricca presenza di aggettivi.

Può accadere, però, che il discorso venga costruito per mezzo del procedimento inverso, e cioè la tecnica dell'*understatement*, ovvero la svalutazione apparente e strategica delle virtù del prodotto. Ne è un esempio il famoso slogan degli anni '60, realizzato per promuovere il Maggiolino Volkswagen, casa automobilistica tedesca: «Think small⁸⁰». Uno slogan controcorrente, si trattava di una chiara provocazione nei confronti del consumismo di massa di quegli anni, che ebbe un successo strepitoso.

Un altro utilizzo dell'*understatement* consiste nello sviare l'attenzione attraverso il ricorso ai meccanismi di presupposizione, tipici di ogni atto comunicativo. Si tratta dello strumento sopraccitato del sillogismo, che in questo caso permette di sviare l'attenzione del lettore, da quella che costituisce la caratteristica principale del prodotto, che quindi viene assunta implicitamente come vera, semplicemente attraverso un'inversione tra l'elemento assunto come noto, tema, che solitamente è posto all'inizio dell'enunciato, e l'elemento nuovo, rema, posto invece alla fine dell'enunciato. Un esempio è offerto dallo slogan del brand Coca-Cola: «Real taste, zero sugar⁸¹» e, in questo modo una proprietà tutt'altro che scontata del prodotto viene presa come assodata, vale a dire «Real taste» e come tale non necessita di essere dimostrata, mentre l'attenzione si concentra sull'elemento noto «Zero sugar».

⁸⁰ Volkswagen, azienda produttrice di autoveicoli, *Think small*, URL <https://www.ecommerceguru.it/case-study/think-small-william-bernbach-e-la-pubblicita-di-volkswagen-che-ha-cambiato-il-mondo/>, consultato a febbraio 2023.

⁸¹ Coca cola, bevanda, *Real taste, zero sugar*, URL <https://it.adforum.com/creative-work/ad/player/12656829/zero-zero-zero/coca-cola-zero>, consultato a febbraio 2023.

CAPITOLO SECONDO

APPROCCIO, TECNICHE E STRATEGIE TRADUTTOLOGICHE

UTILIZZATE NEL SETTORE PUBBLICITARIO

1. CHE COSA SIGNIFICA TRADURRE

If language were simply a nomenclature for a set of universal concepts, it would be easy to translate from one language to another. One would simply replace the French name for a concept with the English name. If language were like this the task of learning a new language would also be much easier than it is. But anyone who has attempted either of these tasks has acquired, alas, a vast amount of direct proof that languages are not nomenclatures, that the concepts... of one language may differ radically from those of another... Each language articulates or organizes the world differently. Languages do not simply name existing categories, they articulate their own.⁸²

Da questa definizione è possibile cogliere quanto il sistema interno di una lingua sia complesso e ricco di sottosistemi: il lessico, il sistema fonologico, la morfologia, la sintassi e la pragmatica, i quali, come è noto, differiscono da una lingua all'altra. Il traduttore, nel momento in cui svolge il suo compito, non può prendere in esame solamente un sottosistema, per esempio solo il lessico, ma deve considerare tutto il sistema linguistico affinché la traduzione funzioni. Ma se ci ponessimo la domanda: «Che cosa significa tradurre?», pare non sia facile arrivare ad una risposta semplice ed univoca. Se si consulta il Vocabolario della lingua italiana Treccani si può trovare: «Volgere in un'altra lingua, diversa da quella originale, un testo scritto o orale, o anche una parte di esso, una frase o una parola singola⁸³», definizione che Eco chiarisce essere tautologica, dal momento che alla voce “volgere” vi sono tutte le accezioni possibili meno quella in riferimento alla traduzione e, di conseguenza, non si apprende molto se non un'informazione di superficie. Non cambia molto la situazione se si esamina il Dizionario Cambridge e si cerca il lessema “translation”: «Something that has been changed from one language to another, or the act of doing this⁸⁴», dunque viene utilizzato il termine “change”, che però risulta essere vago in questo specifico ambito.

⁸² Culler J., 1976:21-22, in M. Baker, *In Other Words: A Coursebook on Translation*, Routledge, 2018.

⁸³ *Tradurre*, in Treccani.it – Vocabolario Treccani online, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, URL <https://www.treccani.it/vocabolario/tradurre/> consultato a febbraio 2023.

⁸⁴ *Translation*, Cambridge Dictionary, URL <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/translation> consultato a febbraio 2023.

Sembra essere più corretta la definizione offerta dal DLE, dove per “traducir” come primo significato troviamo: «Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra⁸⁵», e qui “expresar” ha il significato di «Manifestar con palabras [...] lo que se quiere dar a entender⁸⁶».

Tornando nuovamente nel contesto italiano, lo Zanichelli propone: «Voltare, trasportare da una lingua all'altra», e come secondo significato: «Dare l'equivalente di un testo, una locuzione, una parola». Prendendo in considerazione questa ultima definizione si nota come ci si trovi di fronte ad un problema, che non riguarda esclusivamente la definizione proposta dal dizionario, ma riguarda tutto l'ambito traduttologico: Che cosa si intende per “equivalente” o “equivalenza”? L'equivalenza, infatti, è un concetto centrale, in teoria della traduzione, ma anche controverso. I modi in cui i teorici si avvicinano all'equivalenza, infatti, possono differire radicalmente: alcuni studiosi, come J.C. Catford, definiscono la traduzione in termini di relazioni di equivalenza, altri, invece, rifiutano la nozione teorica di equivalenza sostenendo che questa sia irrilevante o dannosa per gli studi della traduzione. Eppure vi sono teorici i quali seguono una via di mezzo: M. Baker, per esempio, usa la nozione di equivalenza per comodità, perché la maggior parte dei traduttori vi è abituata piuttosto che per il suo status teorico⁸⁷. In questo lavoro, si fa lo stesso uso del termine proposto da Baker, tralasciando le teorie espresse dai diversi studiosi di traduzione al fine di concentrarsi su un aspetto più pratico.

Se si prende dunque in esame il sottosistema lessicale, quindi l'equivalenza di significato, si potrebbe anche stabilire che, quest'ultima, così come sostengono i dizionari, sia quella che avviene tra i sinonimi, senonché ci si accorge subito che è proprio la questione della sinonimia a porre seri problemi per il traduttore. Potrebbe accadere, infatti, che l'equivalenza referenziale non coincida con l'equivalenza connotativa, vale a dire, quella scelta lessicale e stilistica, che avviene specialmente tra sinonimi, che permette di preservare il significato del testo. È sempre nel dizionario, infatti, che non troviamo solo una data voce e la relativa definizione corrispondente, ma anche delle istruzioni utili a ridurre la disambiguazione contestuale, ed è proprio questo che aiuta il traduttore a decidere il termine equivalente, in un dato contesto, in un'altra lingua naturale; in altre parole, dato l'intero spettro del contenuto messo a disposizione da una voce di dizionario, il traduttore deve scegliere l'accezione o il senso più probabile, ragionevole e rilevante in quel contesto. Di norma, ad

⁸⁵ *Traducir*, DLE, URL <https://dle.rae.es/traducir>, consultato a febbraio 2023.

⁸⁶ *Expresar*, DLE, URL <https://dle.rae.es/expresar>, consultato a febbraio 2023.

⁸⁷ Cfr. Baker M., *In Other Words: A Coursebook on Translation*, Routledge, 2018.

una parola viene attribuito un significato nella misura in cui gli autori di dizionari ne abbiano stabilito definizioni accettabili. Queste definizioni, però, riguardano molti possibili sensi di un termine, prima che questo venga inserito in un contesto. Dopo aver sciolto questo primo nodo, sorge spontanea un'altra domanda: «È dunque possibile ottenere sempre un'equivalenza di significato perfetta?», la risposta è «No». Al riguardo ne parla molto Eco, il quale, afferma che la prima e consolante definizione di “tradurre” potrebbe essere: «Dire la stessa cosa in un'altra lingua», se non fosse che non sappiamo stabilire con precisione cosa significhi “dire la stessa cosa” e non lo sappiamo bene per via di tutte quelle operazioni che chiamiamo parafrasi, definizione, spiegazione, così come a causa delle sostituzioni sinonimiche di cui si è già accennato. Inoltre, di fronte ad un testo da tradurre è difficile stabilire quale sia “la cosa” che il testo vuole trasmettere. Seguendo questo ragionamento, Eco, arriva alla conclusione che, “tradurre”, significa «Dire *quasi* la stessa cosa» e aggiunge:

*A questo punto ciò che fa problema non è più tanto l'idea della stessa cosa, né quella della stessa cosa, bensì quella di quel quasi. Quanto deve essere elastico quel quasi? [...] Stabilire la flessibilità, l'estensione del quasi dipende da alcuni criteri che vanno negoziati preliminarmente. Dire quasi la stessa cosa è un procedimento che si pone all'insegna della negoziazione*⁸⁸.

In altre parole, citando ancora Eco:

*Tradurre vuol dire capire il sistema interno di una lingua e la struttura di un testo dato in quella lingua, e costruire un doppio del sistema testuale che, “sotto una certa descrizione”, possa produrre effetti analoghi nel lettore, sia sul piano semantico e sintattico che su quello stilistico, metrico, fonosimbolico, e quanto agli effetti passionali a cui il testo fonte tendeva. “Sotto una certa descrizione” significa che ogni traduzione presenta dei margini di infedeltà rispetto a un nucleo di presunta fedeltà, ma la decisione circa la posizione del nucleo e l'ampiezza dei margini dipende dai fini che si pone il traduttore*⁸⁹.

Ecco dunque che, se si considera che ogni traduzione presenta dei margini di infedeltà, il traduttore è colui il quale è chiamato ad attuare dei processi di negoziazione. Vale a dire che, la negoziazione, essendo per l'appunto un processo in base al quale, per ottenere qualcosa, si rinuncia a qualcos'altro, alla fine le parti in gioco ne escono con un senso di ragionevole

⁸⁸ Eco U., *Dire quasi la stessa cosa esperienze di traduzione*, Bompiani, Milano novembre 2010.

⁸⁹ Eco U., *Dire quasi la stessa cosa esperienze di traduzione*, Bompiani, Milano novembre 2010.

e reciproca soddisfazione. È lecito chiedersi quali sono le parti in gioco in questo processo di negoziazione, e in realtà sono tante, maggiormente se consideriamo il testo pubblicitario. Quando si traduce un testo pubblicitario, infatti, oltre al contenuto bisogna prestare attenzione anche alla forma, senza tralasciare il target al quale ci si rivolge, il contesto, il canale utilizzato, così come i possibili riferimenti culturali. Il traduttore, infatti, non può esimersi dal considerare il target a cui il messaggio è destinato, perché è proprio da questo, come vedremo più avanti, che dipende l'approccio traduttologico, così come il processo di negoziazione. Anche il contesto riveste un'importanza fondamentale, anche solo per tradurre un lessema, dato che, come accennato, si negozia anche il significato che la traduzione deve esprimere, così come nella vita quotidiana si negozia il significato da attribuire alle espressioni che usiamo. A tal proposito, Eco propone una distinzione tra quello che chiama Contenuto Nucleare e Contenuto Molare: il Contenuto Nucleare, così come il Tipo Cognitivo che esso interpreta, non rappresenta tutto quello che sappiamo su una data unità di contenuto, ma rappresenta le nozioni minime, quei requisiti basilari per poter riconoscere un dato oggetto o capire un dato concetto, e capire l'espressione linguistica corrispondente; il Contenuto Molare, invece, è quella conoscenza maggiormente approfondita, propria di un esperto di un determinato settore, che comprende anche nozioni non indispensabili al riconoscimento percettivo. Si cita di seguito un esempio riportato dall'autore stesso:

Uno zoologo conosce benissimo la differenza tra topo e ratto. E così dovrebbe conoscerla il traduttore di un trattato di zoologia. Ma supponiamo ora che io e uno zoologo vediamo, in una stanza, guizzare una piccola forma affusolata. Entrambi grideremmo: «Attenti, un topo!» In quel caso entrambi ci saremmo rifatti allo stesso Tipo Cognitivo. Lo zoologo avrebbe per così dire ridotto il suo patrimonio di conoscenze al formato delle mie – anche se per avventura avesse riconosciuto nell'animaleto una sottospecie di muridi che nei suoi trattati ha un nome ben preciso e caratteristiche particolari. Avrebbe accettato di uniformarsi al mio Contenuto Nucleare. Sarebbe istintivamente sopravvenuto, tra me e lo zoologo, un implicito atto di negoziazione⁹⁰.

Questo atto di negoziazione, come abbiamo visto nel primo capitolo, avviene anche nel testo pubblicitario dove si riscontra un largo uso del Contenuto Nucleare, mentre, il Contenuto Molare, viene utilizzato maggiormente sottoforma di strategia per essere maggiormente

⁹⁰ Eco U., *Dire quasi la stessa cosa esperienze di traduzione*, Bompiani, Milano novembre 2010.

convincenti ed indurre il potenziale cliente all'acquisto. La negoziazione avviene anche in riferimento al canale comunicativo utilizzato, il digital marketing, infatti, non concede ampi spazi. Non si deve pensare, pertanto, che il traduttore agisca in modo casuale, ma il suo modo di agire cambierà a seconda degli obiettivi, della funzione, del canale e della pubblicità stessa. Ogni canale offre al traduttore diverse possibilità nel modo di agire ma impone anche delle restrizioni. Oltre che per via del canale, è bene ricordare, che per sua natura il messaggio pubblicitario mira ad essere breve poiché le versioni più brevi tendono a generare *awareness*, fanno in modo che il brand venga meglio ricordato e fanno sì che si attivino dei comportamenti quali l'imitazione, la ripetizione e la ricerca del testo stesso.

Considerando invece i riferimenti culturali, il testo pubblicitario offre la possibilità di esaminare l'uso della lingua nella società e cultura che la incarnano ed è in grado di veicolare messaggi pertinenti alla realtà e al subconscio collettivo. Il traduttore, dunque, mette in gioco un forte contenuto linguistico ed umanistico e deve avere una chiara conoscenza non solo della lingua ma anche della società in cui ha luogo la comunicazione⁹¹.

Nessun traduttore, dunque, può esimersi da un'analisi sociolinguistica del prototesto, più o meno attenta a seconda degli obiettivi traduttivi, e delle sue coordinate contestuali. Ogni lingua, come riportato da G. Berruto in *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, può essere descritta secondo cinque fondamentali variazioni sociolinguistiche, vale a dire, mettendo in relazione le scelte linguistiche con altri parametri di tipo sociale:

- la variazione diacronica (variabile «tempo») riguarda le trasformazioni che la lingua subisce nel corso del tempo: una delle strategie in ambito pubblicitario è collocare un testo indietro o avanti nel tempo e, di conseguenza, anche il tipo di linguaggio deve essere adattato;
- la variazione diatopica (variabile «spazio») permette di distinguere i dialetti, le varietà regionali, ovvero il mutare della lingua a livello geografico. Alcuni testi pubblicitari sono caratterizzati da questa variazione, magari per sottolineare l'area geografica di appartenenza di un prodotto specifico;
- la variazione diamesica (variabile «canale comunicativo») distingue linguisticamente i testi scritti in base al canale utilizzato;
- la variazione diafasica (variabile «situazione comunicativa») dipende dai ruoli reciproci degli interlocutori, dall'argomento e dalle funzioni comunicative e

distingue il registro aulico, colto, formale, medio, colloquiale, informale, i linguaggi settoriali, il *baby-talk*: in ambito pubblicitario il linguaggio è sia medio, che colloquiale;

- la variazione diastratica (variabile «caratteristiche del parlante») influenzata dalla cultura dell'emittente, dalla sua età e dalla voglia di manifestare l'appartenenza al gruppo attraverso il ricorso ad un linguaggio popolare, gergali, varietà giovanili. Può capitare di leggere un testo pubblicitario caratterizzato da espressioni gergali o giovanili con lo scopo di catturare l'attenzione di un pubblico più giovane.

L'insieme delle variazioni sopracitate definiscono lo spazio linguistico, cioè tutte le possibilità di espressione a disposizione di una comunità di parlanti di una determinata lingua e cultura. Bisogna evidenziare come lo studio del testo pubblicitario funzioni da collante tra il contesto sociale e culturale dove si parla una data lingua.

2. *LE FASI DELLA TRADUZIONE*

Una volta aver proposto una definizione di traduzione è bene osservare quali sono quelle fasi che il traduttore deve affrontare al fine di realizzare la sua traduzione pubblicitaria, vengono così riportate di seguito:

- scrematura.

In questa prima fase il traduttore legge il testo per farsi un'idea globale di questo. Interviene con la sua conoscenza linguistica ed extralinguistica ed anche con la sua esperienza per individuare significanti e significati. Questa fase esige dal traduttore una competenza lessicale e grammaticale, così come una conoscenza della realtà culturale e referenziale del prototesto.

- analisi.

Rappresenta il grado massimo della comprensione. In questa fase si rielaborano e si sviscerano le relazioni esistenti tra i diversi elementi tanto a livello grammaticale quanto a livello stilistico e pragmatico, mediante un'analisi esaustiva dei componenti grafici e iconografici. È anche il momento in cui si dà importanza alla concezione del senso, all'intenzionalità e alla finalità del testo.

- Stesura.

È la fase in cui il compito del traduttore si concretizza: in questa fase il traduttore mette in atto un insieme di tecniche e strategie, di meccanismi retorici e stilistici al servizio della ricostruzione di una nuova argomentazione, la quale porta alla ricostruzione del prototesto, in base alla subordinazione delle nuove leggi sintattiche o alla sua adeguazione al nuovo progetto.

- *labor limae* o rilettura.

Il lavoro si conclude con la revisione, bisogna controllare se gli obiettivi concreti della comunicazione e la verifica dei parametri di operatività e recettività dell'annuncio vengono rispettati. Questa ultima fase risulta essere decisiva nel processo di traduzione, pertanto bisogna dargli il suo giusto valore. In effetti, il testo pubblicitario acquisisce senso solo nel momento in cui si compiono quelle condizioni per le quali è stata prevista la sua traduzione e si verificano i seguenti parametri: il messaggio pubblicitario è adeguato in relazione alla funzione e all'obiettivo del prototesto; prototesto è accettabile; il messaggio suscita nel destinatario la reazione prevista. In fase di rilettura, pertanto, bisogna capire se tutto funziona.

È bene inoltre chiarire che relazione mantiene il traduttore con il metatesto e come si codifica la pubblicità tradotta, o quali modifiche apportare nella decodificazione degli annunci tradotti considerando come questi vengano percepiti dai destinatari del prototesto. Senza dubbio, però, può risultare opportuno riferirsi al metatesto chiamandolo non tanto testo originale, ovvero prototesto, quanto testo alternativo, a causa di questa difficoltà di capire quale sia la sua provenienza. Si analizza di seguito quel processo proprio della traduzione pubblicitaria:

- il traduttore è incaricato da un committente, che può essere un'agenzia e coincide con l'Emittente (E), di svolgere la sua traduzione;
- il traduttore, in questo caso, è tanto un emittente, poiché si erige come nuovo Emittente (E') o codificatore di un nuovo messaggio portatore di valori differenti, quanto un Destinatario preliminare del testo originale, un destinatario privilegiato, il quale deve essere in grado di captare tutti i segreti, come una possibile presenza dell'intertestualità, di una connotazione diatopica, di un valore referenziale;

- per quanto riguarda la traduzione del Messaggio (M'), senza dubbio bisogna tenere conto se ci sia o no una coincidenza tra le funzioni e gli obiettivi, anche se condividono uno stesso supporto o criterio, non sono sempre esattamente gli stessi rispetto al prototesto, vale a dire il Messaggio originale (M);
- Il destinatario vero e proprio (D) è il bersaglio della comunicazione pubblicitaria, tanto del prototesto, nel caso in cui esista un testo originale, come del metatesto (D');
- il canale, utilizzato per il messaggio originale, in questo caso, coincide con quello utilizzato per la sua traduzione (C);
- Cambiando la lingua, la cultura e la situazione, è chiaro che, cambia anche il referente (R), che diventa (R');
- Il Codice (Co), o l'insieme delle conoscenze che permettono l'elaborazione della comunicazione, sarà diverso rispetto a quello del metatesto (Co');
- differente spesso è anche la decodifica del messaggio (DC), poiché è possibile che si faccia su nuove basi (DC');

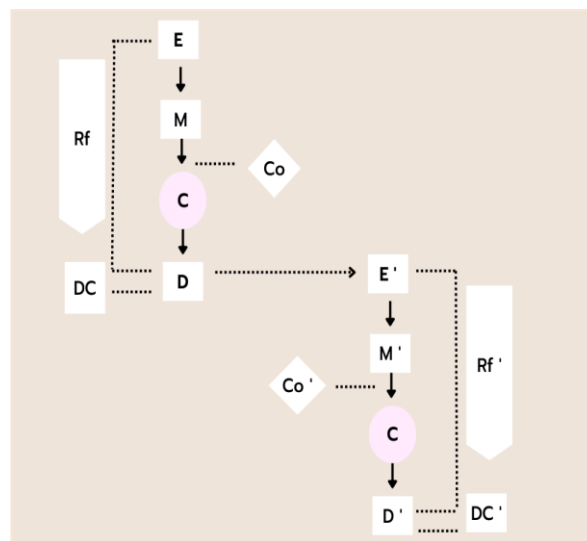


Figura 1 – Schema sinottico, elementi del processo della traduzione pubblicitaria

3. L'APPROCCIO

Successivamente alla fase che abbiamo definito come scrematura, e a quella di analisi, il traduttore raggiunge piena consapevolezza del testo che dovrà tradurre, ed infatti, è proprio in questo momento, che si interroga anche su quale sia l'approccio più corretto da utilizzare. Con il termine approccio, pertanto, si vuole indicare la concezione con cui si affronta il testo

da tradurre la quale dipende dall'analisi del prototesto. Al riguardo, stabilire il target e lo scopo risulta essere essenziale ai fini di stabilire il miglior approccio da adottare, vale a dire, che lo scopo per cui il prototesto è stato realizzato, deve rispecchiarsi nell'obiettivo comunicativo del metatesto. Stando a quanto detto, sembra essere evidente come l'approccio giochi un ruolo fondamentale soprattutto nell'ambito della traduzione pubblicitaria, in cui lo scopo si ripercuote sul target, che rappresenta il bersaglio tanto del prototesto come del metatesto. Quest'ultimo però, anche mediante l'approccio che il traduttore decide di adottare, deve essere in grado di varcare i confini in modo efficace. Il traduttore, dunque, è portato a privilegiare un tipo di approccio rispetto ad un altro tra le due dicotomie che si vanno ad illustrare nei seguenti sottoparagrafi, delineate dalla linguista C. Nord.

3.1 FORMA O CONTENUTO

Come è noto, il traduttore è portato a ragionare se dare priorità alla forma o priorità al contenuto maggiormente se si trova di fronte ad un genere letterario, in particolare, alla poesia. Si è visto, però, nel capitolo precedente, come il testo pubblicitario faccia un uso particolare del linguaggio per veicolare il suo messaggio e come sia ricco di proverbi, giochi di parole e di quelle stesse figure retoriche che ricorrono soprattutto in poesia. A. Bueno García al riguardo commenta:

La publicidad es una de las formas poéticas del nuevo siglo y, ciertamente, de las más complejas. Para Aldous Huxley el anuncio representa «Una de las formas literarias modernas más difíciles». Vibrar y hacer vibrar con ella, elevar el grado de inspiración con formas rebuscadas, cargadas de efecto sonoro y visual, tal es la inquietud del creador publicitario⁹².

La forma, dunque, ricopre un ruolo importante tanto quello del contenuto, possiamo dire che sono sullo stesso piano e, spesso, il traduttore fa fatica a trovare quella corrispondenza perfetta che sia in grado di restituire al metatesto la stessa forma e lo stesso contenuto del prototesto. Si propongono, dunque, quelle possibilità a cui può ricorrere il traduttore in base a quella che è stata l'analisi del prototesto e, pertanto, potrebbe decidere di: privilegiare la fonemica, utilizzare la stessa figura retorica presente nel prototesto, come conservare lo stesso gioco di parole, dando quindi priorità alla forma. Questo tipo di approccio, non dipende solamente dal tipo di testo da tradurre, ma anche da quale lingua e verso che lingua

⁹² Bueno García A., *Publicidad y traducción*, Vertere, Spagna, 2000.

si traduce: è chiaro che se si tratta di una traduzione dall'inglese verso l'italiano risulterà più difficile mantenere un gioco di parole rispetto alla traduzione dallo spagnolo, per esempio, dove vi è più probabilità di incontrare giochi di parole più simili dovuto alla vicinanza linguistica. Oltre a ciò, va specificato, che in pubblicità non è possibile privilegiare solo la forma rischiando di perdere il significato del contenuto, poiché, in questo caso, la missione del traduttore incontrerebbe il più totale fallimento. Quello che può fare il traduttore, invece, è privilegiare sì, la forma, poiché si è detto essere rilevante, cercando però di lavorarla magari apportando dei cambiamenti in modo da salvare il contenuto.

3.2 CONNOTAZIONE O NEUTRALIZZAZIONE

Un prototesto è definito connotato quando in esso è presente un registro od uno stile particolare, un code mixing, o delle caratteristiche proprie della lingua. Il traduttore, di fronte ad un prototesto di questo tipo, potrebbe scegliere di optare per l'approccio connotativo e decidere quindi di mantenere il registro, lo stile del prototesto anche nel metatesto, specialmente se si considerano gli elementi connotativi funzionali a conferire al testo un significato aggiuntivo. Viceversa il traduttore potrebbe anche optare per un approccio diverso, che è quello della neutralizzazione, nel caso in cui si trovi di fronte ad un testo connotato ma che non permette una facile risoluzione traduttiva, pertanto, non si tratta di un'incapacità del traduttore, ma linguistica. È chiaro, che se si decide di operare mediante la neutralizzazione si andrà incontro ad un appiattimento del metatesto, il quale avrà dei residui, una perdita comunicativa. Per quanto concerne lo stile, però, esiste anche un approccio a metà strada, attraverso l'impiego di quella tecnica che verrà spiegata più avanti: la tecnica della compensazione. Attraverso questa tecnica è possibile infatti attuare quel principio definito da Eco come il principio della negoziazione. Esistono però, parole che non hanno un traduttore preciso in un'altra cultura, e che quindi, richiedono al traduttore atteggiamenti diversi a seconda del contesto e della situazione in cui sono inseriti; queste prendono il nome di realia. I realia, sono stati suddivisi dagli studiosi in più categorie, ecco che Newmark preferisce definirli come *cultural categories*. Si noti come, dunque, in questo tipo di approccio, così come considerando la traduzione in senso più ampio, specialmente la traduzione del testo pubblicitario, la cultura acquisisca un'importanza rilevante. Spesso infatti, in pubblicità, si tende a non tradurre i realia, specie se il fine, e quindi la funzione di

un determinato testo pubblicitario, è promuovere e far conoscere ad un'altra cultura un prodotto a cui il realia si riferisce⁹³.

3.3 PROTOTESTO O METATESTO

Uno dei più importanti studiosi di questo approccio è il traduttore P. Newmark, il quale, afferma che bisogna distinguere tra due tipi di traduzioni: la traduzione semantica e la traduzione comunicativa. Va sottolineato come faccia questa distinzione senza considerare di quale tipologia di testo si tratti, ma si preoccupa solo del fatto che, la traduzione semantica è quella traduzione che dà priorità al prototesto, mentre la traduzione comunicativa è quella che dà priorità al metatesto. Questo significa che, nel momento in cui si decide di dare la priorità al prototesto, in qualche modo si cerca di rispettarlo in tutti i suoi passaggi, che sono quelli stilistici, quelli culturali, i tratti connotativi e distintivi. Delle volte questo può andare a discapito del destinatario, perché se il destinatario non ha gli strumenti per comprendere a pieno ciò che il prototesto sta cercando di riportare, potrebbe rimanere spiazzato; viceversa, nell'approccio in cui si dà precedenza al metatesto, si fa un lavoro che vede il traduttore, come si delinea nella dicotomia successiva, visibile.

Ulteriori considerazioni su questo tipo di approccio vengono offerte da quei linguisti e traduttori i quali adottano una visione funzionalista, che alcuni considerano come un approccio a sé stante. A grandi linee, l'approccio funzionalista guarda alla traduzione considerandola un atto comunicativo, e considera i significati in termini di funzione in un contesto. Nel dettaglio, l'approccio funzionalista definisce la traduzione come: «A purposeful transcultural activity and argue that the linguistic form of the target text is determined by the purpose it is meant to fulfil⁹⁴». Notiamo, dunque, secondo questa definizione, come sia lo scopo a ricoprire un ruolo centrale.

M. Halliday, ideatore del modello *Systemic Functional Linguistics*, invece, distingue tre macrofunzioni: ideativa, rappresenta l'esperienza; interpersonale, vale a dire il modo in cui si pone l'emittente; testuale, cioè l'organizzazione interna della lingua, o il modo in cui avviene il legame tra frasi, o tra testi, ed i loro contesti situazionali.

⁹³ Cfr. Baker M. e Gabriela Saldanha, *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, Routledge Taylor & Francis Group, Seconda edizione, Londra e New York.

⁹⁴ Baker M. e Saldanha G., *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, Routledge Taylor & Francis Group, Seconda edizione, Londra e New York.

Vi sono stati diversi tentativi di classificare le diverse funzioni del linguaggio, come quelle precedentemente descritte coniate da Jakobson. Secondo il linguista e psicologo K. Bühler, il linguaggio è costituito da tre funzioni: quella espressiva, da parte dell'emittente; il richiamo verso il destinatario; la rappresentazione del contesto. Queste funzioni, corrispondono rispettivamente alla funzione espressiva, referenziale e conativa di Jakobson. Esiste, poi, un grado di consensi tra queste diverse formulazioni.

Per riallacciarsi all'importanza dello studio del testo di cui si è parlato nel primo capitolo, K. Reiss, linguista e studiosa di traduzione, ha studiato i diversi tipi di testo orientati alla traduzione con lo scopo di ricavare dei criteri oggettivi per valutare la qualità delle traduzioni. Basandosi sulle tre funzioni del linguaggio coniate da Bühler, Reiss ha identificato tre tipologie di testo corrispondenti: il testo espressivo, appellativo ed informativo, ponendoli in relazione alle tecniche traduttologiche. Prendendo in esame le prime due tipologie di testo, nel caso dei testi espressivi, si può considerare tale anche il testo pubblicitario, lo scopo è quello di comunicare contenuti organizzati in modo artistico, e quindi, in fase traduttiva, bisogna identificare questa intenzione artistica e creativa dell'emittente del prototesto, al fine di riportarla nel metatesto allo stesso modo; la traduzione di testi appellativi, nei quali l'autrice fa rientrare esplicitamente il testo pubblicitario, ambisce a provocare nel target una reazione identica a quella che hanno avuto i destinatari del prototesto, per mezzo di una delle tecniche di cui si parlerà in seguito: l'adattamento. L'approccio adottato da Reiss, dunque, dà priorità al prototesto, infatti, giudica la qualità di una traduzione in riferimento al tipo di prototesto. Non ci sono dubbi, che le funzioni del linguaggio e le funzioni comunicative, incidono significativamente sul compito del traduttore. Comunque, nessun testo esprime una sola funzione linguistica, e molti testi, come visto, non possono asserirsi ad una sola tipologia testuale. Anche B. Hatim e I. Mason, autori del libro *Discourse and the Translator*, sostengono che tutti i testi sono multifunzionali ed aggiungono la dimensione della pragmatica e della semiotica alla caratterizzazione del dominio comunicativo del contesto. Le teorie sviluppate da H. J. Vermeer e J. Holz-Mänttari prediligono una concezione della traduzione che si concentra sulla funzione e sull'aspetto socioculturale. Il fulcro dell'approccio funzionalista, pertanto, è il seguente:

It is not the source text as such or its effects on the source text recipient, or the function assigned to it by author, that determines the translation process and the linguistic make-up

*of the target text, but the prospective function or purpose of the target text as determined by the initiator, client's or commissioner's need*⁹⁵.

Di conseguenza, quello che viene definito in traduttologia come *skopos*, è regolamentato dai lettori del metatesto e dalla loro situazione e dal loro bagaglio culturale. Secondo la teoria dello *skopos* coniata da H. Vermeer, che prende in esame i testi non letterari, la traduzione non è vista come un processo di transcodifica, ma come una forma specifica dell'azione umana determinata dal suo scopo. Il termine *skopós*, che deriva dal greco, è qui usato come un termine tecnico che per definire lo scopo, l'obiettivo, o la finalità della traduzione, che deve essere definito prima di iniziare la stessa.

Una definizione corretta dell'azione traduttiva deve tenere conto di tutti gli elementi coinvolti nell'azione comunicativa umana nelle diverse culture; in particolare, deve tener conto della cultura dell'autore del prototesto e del processo di produzione del testo.

3.4 TRADUTTORE VISIBILE O TRADUTTORE INVISIBILE.

Sulla visibilità o invisibilità del traduttore sono stati tantissimi i teorici che hanno espresso una loro opinione al riguardo, ne ha parlato la stessa Nord, così come Vinay e Darbelnet dei quali si parlerà in modo approfondito nel paragrafo successivo, ma anche L. Venuti, il quale, inizia il primo capitolo del libro *The Treanslator's Invisibility: A history of translation* con una citazione, che risulta essere molto interessante in ambito pubblicitario, del professore di lingue e letterature romanze N. Shapiro:

*I see translation as the attempt to produce a text so transparent that it does not seem to be translated. A good translation is like a pane of glass. You only notice that it's there when there are little imperfections— scratches, bubbles. Ideally, there shouldn't be any. It should never call attention to itself*⁹⁶.

Si è parlato più volte, nel corso di questo lavoro, di come il testo pubblicitario sia un testo particolare in grado di contraddistinguersi dagli altri generi testuali, dunque, anche la sua traduzione, risulta essere complessa. È per questo, che in questo ambito, le parole del professor Shapiro assumono un'importanza rilevante. Spesso, il traduttore, quando lavora su altri generi testuali, può fare delle scelte, che sono basate anche sul tipo di testo da tradurre,

⁹⁵ Baker M. e Saldanha G. Routledge Encyclopedia of Translation Studies, Routledge Taylor & Francis Group, Seconda edizione, Londra e New York.

⁹⁶ Venuti L., *The Treanslator's Invisibility: A history of translation*, Routledge, 2008.

e quindi può scegliere se operare come traduttore visibile o traduttore invisibile. Questa scelta, al contrario, nella traduzione del testo pubblicitario non è sempre permessa, basti pensare, ad esempio, alla traduzione dell'headline: il traduttore, affinché la traduzione funzioni, deve essere invisibile, cioè non può aggiungere spiegazioni, note, commenti per guidare i destinatari nella comprensione del messaggio ma, riprendendo quanto detto dal professor Shapiro, la traduzione non deve mai richiamare l'attenzione su sé stessa. Per riuscire in questo obiettivo, dunque, e per fare in modo che i destinatari capiscano il messaggio senza alcun tipo di aiuto, il traduttore, oltre ad impiegare gli approcci sopracitati, si avvale anche delle tecniche e delle relative strategie che si studieranno in rapporto al testo pubblicitario nel prossimo paragrafo. Nel body copy, invece, essendo quella parte del testo in cui vengono fornite spiegazioni in modo più dettagliato, è possibile incontrare una traduzione dell'elemento culturale in grado di chiarire al destinatario anche il messaggio dell'headline nel caso in cui fosse stato poco chiaro.

3.5 STRANIAMENTO O ADDOMESTICAMENTO

Si tratta di un altro approccio che il traduttore può adottare in considerazione del testo che si trova a dover affrontare. Quello dello straniamento e dell'addomesticamento, sono due concetti strettamente legati al traduttore visibile e al traduttore invisibile, poiché nel momento in cui vi è un riferimento culturale chiaro nel prototesto, ma questo diventa molto meno chiaro nel metatesto perché non è un riferimento implicito, il traduttore si troverà di fronte a due strade, a quella, appunto, dello straniamento o dell'addomesticamento, vale a dire quella del traduttore invisibile e del traduttore visibile. Lo straniamento, è quell'approccio che inserisce l'altrui nel proprio e, il potenziale destinatario, si trova di fronte ad un termine o ad un concetto di cui non era a conoscenza. Il traduttore che sceglie di percorrere questa strada, e nella traduzione dell'headline, come abbiamo detto, si può dire che è obbligato a farlo, e deve essere fiducioso del fatto che il suo potenziale destinatario riesca a comprendere il messaggio per mezzo degli strumenti di cui dispone, della volontà, della curiosità; l'addomesticamento, al contrario, come si è visto per la spiegazione del traduttore visibile propone una spiegazione, inserisce quindi il proprio nell'altrui.

Spesso, quando si parla di straniamento o addomesticamento in traduttologia si riporta l'esempio del muffin, un dolce originario del Regno Unito di cui prima non si aveva una conoscenza così diffusa e, in questo caso, il traduttore non sapeva se dire qualcosa in più su questo dolce, addomesticamento, o lasciare la spiegazione del termine nelle mani del destinatario, straniamento. È chiaro, che in ambito pubblicitario, lì dove ci sia un elemento

culturale nell'headline, si tende ad optare per lo straniamento. Un esempio interessante al tal proposito, è stato offerto dalla catena europea di supermercati Lidl in Italia, dove è stata proposta una campagna dal nome *La settimana iberica*. Il volantino, anche nella sua versione digitale, presentava una vasta gamma di prodotti iberici, alcuni dei quali, privi di una connotazione strettamente culturale, sono stati tradotti e si è adottato quindi l'approccio dell'addomesticamento: "tortilla con sabor a becon"⁹⁷ è stato tradotto con "omelette di patate con pancetta"⁹⁸; "salchichón" è stato tradotto con "salame spagnolo di carne di suino iberico"; "Gazpacho", è stato tradotto con "Gazpacho – zuppa fredda di verdure"; "Choricitos y pinchitos de cerdo al pimentón" presenti anche nella versione "a las finas hierbas" e "al curry" è stato tradotto con "Mini spiedini di carne suina in diverse preparazioni".

Per i prodotti strettamente appartenenti alla cultura iberica, invece, è stato applicato l'approccio dello straniamento e, dunque, sono rimasti senza alcuna traduzione, per esempio: "chorizo", "churros", "jamón serrano"; questi, sono stati spiegati però, in quello che possiamo definire il body copy del testo, dunque, al potenziale cliente, è stato lasciato comunque uno strumento per comprendere a pieno il messaggio. È interessante notare, inoltre, come "la paella", piatto della tradizione culturale spagnola, che però è entrato a far parte anche del dizionario italiano, non sia stato né tradotto né spiegato nel body copy, essendo diventato un piatto ormai conosciuto dal destinatario italiano, e che dunque è stato inglobato nella cultura italiana, così come è avvenuto per il muffin.⁹⁹

4. LE TECNICHE E LE STRATEGIE

Si è detto, come la traduzione dei testi pubblicitari, essendo questi dotati di tutte quelle caratteristiche ampiamente definite, possa configurarsi come uno dei testi più complessi da tradurre. Il traduttore, infatti, trovandosi spesso a dover affrontare il problema dell'intraducibilità, deve mettere in atto quelle tecniche e le relative strategie al fine di trovare la soluzione più idonea al problema, con un residuo comunicativo minimo.

4.1 LE TECNICHE DEL METODO COMPARATIVO

⁹⁷ Bacon, DLE: *baicon*, Panceta ahumada, URL <https://dle.rae.es/beicon#2IZhBAy>, consultato a febbraio 2023. Il nome del prodotto, viene quindi adattato anche graficamente alla pronuncia spagnola.

⁹⁸ Si noti come l'italiano non possiede un corrispettivo per "tortilla", utilizza dunque il prestito dal francese omelette.

⁹⁹ Lidl, catena europea di supermercati, URL <https://view.publitas.com/p222-6048/volantino-lidl-settimana-iberica/page/2-3>, consultato a febbraio 2023.

Le tecniche e le strategie di cui si parla, sono state coniate per la prima volta da J. P. Vinay e J. Darbelnet, due importanti linguisti francesi, considerati come pionieri nello studio traduttologico. Vinay e Darbelnet, infatti, sono stati i primi ad esplorare gli aspetti linguistici della traduzione fino ad ideare un metodo di traduzione, oggi conosciuto come metodo comparativo. Il 1958, è l'anno di uscita di *Stylistique comparée du français et de l'anglais: Méthode de traduction*, un libro in cui i due linguisti hanno cercato di offrire ai traduttori una serie di consigli e linee guida per le traduzioni che vedono a confronto il francese e l'inglese; successivamente, queste linee guida, vale a dire le tecniche e le strategie, sono state prese in considerazione ed impiegate anche per la traduzione da e verso altre lingue. Secondo entrambi gli autori, il loro metodo si pone tre obiettivi principali: il primo è quello di rivolgersi agli studenti che desiderano imparare una lingua straniera, dal momento che gli sarà utile per controllare la comprensione della stessa; di rivolgersi anche ai traduttori professionali, dal momento che secondo gli autori, tradurre significa passare da una lingua A ad una lingua B esprimendo la stessa realtà. Dunque la traduzione non si compie con la finalità di comprendere la lingua A, ma affinché la comprendano gli altri; è rivolto agli studiosi di linguistica cosicché notino come funzioni una lingua nei confronti di un'altra.

Vinay e Darbelnet, nella loro teoria comparativista, si sono concentrati sulla distinzione tra *langue* e *parole* e tra significante e significato, di cui aveva parlato il linguista, filosofo e semiologo svizzero Ferdinand de Saussure, il quale, nel corso del XX secolo, è stato il primo a considerare la linguistica come una scienza. Secondo la teoria saussuriana, più propriamente conosciuta come strutturalismo, si definisce come *lengua*, il sistema dei segni che i parlanti apprendono e mantengono nella loro memoria, mentre si definisce *parole*, l'utilizzo che un particolare parlante fa della *lengua* in un determinato momento. Allo stesso modo, sempre secondo gli strutturalisti, si definisce significante, l'immagine acustica promossa dal suono fisico quando si pronuncia il nome di un determinato oggetto, mentre si definisce significato, il concetto espresso da un segno linguistico.

In questo modo, mirano a fornire un aiuto ai traduttori, va detto, però, che in questo modo si riduce al massimo la traducibilità e questo avviene poiché in primo luogo ogni segno ha differenti connotazioni interculturali e affettive, così come gli oggetti possono avere significati diversi tra le diverse culture. Di fatto, gli autori, sebbene affermino che tanto la *lengua* come la *parole* sono importanti, in realtà pongono troppa enfasi sulla *lengua* e non sulla *parole*. Questo significa che si focalizzano soprattutto nel sistema dei segni della lingua, lasciando ad un lato il contesto ed il messaggio. In realtà, entrambi gli autori sono coscienti di questo, in quanto sono loro i primi ad affermare che molte difficoltà

traduttologiche hanno più a che vedere con la *parole* che con la *lengua*, ma tanto l'una come l'altra sono fondamentali nella comprensione di un discorso e, pertanto, lo sono anche per la traduzione. Potremmo affermare che il solo studio della *langue* sarebbe sufficiente se si traducevano le parole della lingua del prototesto con quelle della lingua del metatesto senza alterare il senso di ogni parola e se la visione culturale di entrambe fosse esattamente la stessa. Sappiamo però, che la lingua non funziona così e dunque, secondo lo studio di Vinay e Darbelnet, il traduttore deve partire dal senso di un testo e, di conseguenza, questo senso deve acquisire un'identità fissa ed immutabile. Tuttavia, come sappiamo oggi, un traduttore lavora un testo scritto in un codice semiotico proprio del prototesto, e questo significa che questo è stato formulato con i significanti appartenenti ad un'altra cultura. Pertanto, il traduttore innanzitutto dovrà identificare ed interpretare quei significanti, poi dovrà dargli un senso.

In traduzione, comunque, ancora oggi si fa riferimento ai padri della linguistica, così come alle tecniche di Vinay e Darbelnet che in ambito traduttologico, nonostante il loro limite, sono risultate rilevanti. Vale la pena, dunque, definire quali sono e come sono state organizzate le sette tecniche coniate dai due studiosi.

4.1.1 LE TECNICHE DEL METODO DELLA TRADUZIONE DIRETTA

Si tratta di quelle tecniche che non stravolgono il testo e sono per loro natura estremamente imperfette. Non stravolgendo molto il testo è chiaro che si può tradurre molto poco, specialmente se si considerano l'inglese e l'italiano, due lingue completamente diverse non solo da un punto di vista strutturale ma anche nella precisione. Sono tecniche dirette:

- I. il prestito linguistico, cioè l'utilizzo di un termine della lingua del prototesto nel metatesto senza apportare alcun cambiamento. È considerata la più semplice delle tecniche e tende ad essere impiegata in due situazioni: o quando si discute di un nuovo processo tecnico per il quale non esiste alcun termine all'interno della lingua del metatesto, o quando si mantiene una parola del prototesto per effetto stilistico, e in questo caso il traduttore usa il termine straniero per aggiungere sapore al prototesto.
- II. Il calco linguistico, vale a dire quel termine o quella locuzione del prototesto trasferito letteralmente nel metatesto. I calchi seguono la sintassi della lingua del metatesto e traducono letteralmente ogni parola, oppure ignorano la sintassi del

metatesto e mantengono la sintassi del prototesto, che diventa quindi una scomoda struttura sintattica nel metatesto.

- III. La traduzione diretta o letterale, è la traduzione parola per parola. Si può usare nell'uno per cento dei casi, solo quando capita che la costruzione del prototesto corrisponde esattamente con quella del metatesto.

4.1.2 LE TECNICHE DEL METODO DELLA TRADUZIONE OBLIQUA

- IV. La trasposizione, può essere definita come la più importante tra le tecniche oblique e consiste nel cambiamento della categoria grammaticale del prototesto rispetto alla categoria corrispondente presente nel metatesto. La trasposizione è una tecnica utilissima poiché permette di rendere il discorso più fluido.
- V. La modulazione, in alcuni casi chiamata anche litote, è la negazione del contrario ma anche la rotazione del punto prospettico. Spesso la si trova anche in italiano per attenuare un discorso od un commento. Se si nega il contrario, infatti, si ottiene un effetto diverso, anche se, a volte, non si tratta di una questione di effetto, ma essendo le lingue diverse, non possono essere tradotte letteralmente utilizzando il grado positivo e quindi si è costretti alla negazione del contrario.
- VI. L'adattamento, è uno stravolgimento sotto tutti i punti di vista poiché vuol dire adattare qualcosa alla cultura del metatesto. In questa tecnica, dunque, Vinay e Darbelnet prendono in esame anche l'aspetto culturale della traduzione.
- VII. L'equivalenza, consiste nel tradurre tenendo conto del contenuto utilizzata soprattutto nell'ambito di proverbi ed espressioni idiomatiche. Dunque, Vinay e Darbelnet, piuttosto che utilizzare il termine equivalenza per definire un concetto, lo impiegano per definire una vera e propria tecnica traduttologica.

4.2 LE TECNICHE DEL METODO DELL'ESPANSIONE E DELLA COMPRESSIONE

J. L. Malone, professore di linguistica e presidente di dipartimento presso il Barnard College, Columbia University, ed autore del libro *The Science of Linguistics in the Art of Translation: Some Tools from Linguistics for the Analysis and Practice of Translation*, è d'accordo con

la suddivisione delle tecniche in dirette ed oblique coniata da Vainy e Darbelnet, però lui individua un'altra opposizione, vale a dire il metodo dell'espansione e della comprensione. Questi due metodi presentano le tecniche secondo le seguenti dicotomie:

- Equazione o sostituzione

Si realizza l'equazione quando un termine del prototesto viene reso con il corrispondente più immediato, quindi diretto, nel prototesto. Seguendo questa tecnica si utilizzano molto i prestiti ed i calchi. Si utilizza raramente in lunghe stringhe di testo ed è infatti più adatta per gruppi limitati di parole contigue. Nonostante questo, si tratta però di una tecnica considerata di default: si dovrebbe tradurre utilizzando il chiaro equivalente con rapporto 1:1, a meno che altre ragioni, che possono essere di tipo semantico o stilistico, non obblighino a fare altrimenti; la sostituzione, invece, è la resa attraverso altri termini non diretti, ne è un esempio la traduzione del genitivo sassone in inglese, oppure i segnali o avvisi sono spesso esempi di sostituzione sul piano semantico.

- Divergenza o convergenza

Si parla di divergenza per esprimere un rapporto di uno a tanti, vale a dire, quando vi è un termine nel prototesto con una sola opzione interpretativa, che però viene tradotto con un termine che invece ha più possibilità interpretative. In questo caso è utile il contesto nel quale si trova un termine affinché aiuti il traduttore ad utilizzare l'accezione corretta; al contrario, la convergenza, è quel rapporto da tanti ad uno, quindi il prototesto è caratterizzato da un termine dotato di un unico significato che però viene tradotto con un altro che può avere più significati.

- Amplificazione o riduzione

Per amplificazione si intende l'aggiunta di informazioni e chiarimenti anche attraverso un inciso. Si utilizza la riduzione invece, per quelle parti di un testo che invece risultano ridondanti o a rischio fraintendimento, oppure per quelle parti considerate compromettenti dai destinatari del metatesto.

- Diffusione o condensamento

Si parla di diffusione quando il traduttore aggiunge degli elementi assenti nel prototesto per esplicitare meglio il metatesto; al contrario, se si procede per mezzo del condensamento, l'esplicitazione del prototesto, nel metatesto viene ridotta al minimo, vale a dire che si omettono quelle informazioni ridondanti.

- Riordinamento

Si tratta del modo in cui si posizionano gli avverbi, le locuzioni, i segmenti all'interno del metatesto, è ovvio che, le regole sintattiche del metatesto in fase di traduzione prevalgono su quelle del prototesto.

Oltre alle tecniche di Vinay e Darbelnet, a quelle di J. L. Malone, e alle strategie menzionate, però, vi è anche un'altra tecnica: la tecnica della compensazione. Questa tecnica è molto utile in poesia, e pertanto anche nel testo pubblicitario, in quanto è in grado di colmare un residuo comunicativo, dovuto principalmente ad una difficoltà di tipo linguistico, che si è verificato in uno specifico punto del testo, attraverso la rielaborazione in un altro segmento del testo. Se si perde l'ironia presente in un punto del prototesto, per esempio, questa può essere ricreata in un segmento successivo del metatesto.

4.3 LE STRATEGIE TRASPOSITIVE

Come si è detto, nonostante i loro limiti, si tende comunque a fare riferimento alle tecniche coniate da Vinay e Darbelnet, poiché risultate di grande aiuto sia per chi inizia ad approcciarsi allo studio del testo e della traduzione, in quanto permettono di comprendere quali sono quelle operazioni che si vanno a compiere nel momento in cui si traduce, ma anche per il traduttore professionista, il quale tende ad adottarle in maniera quasi incosciente, ormai abituato a fare determinati tipi di operazioni.

Considerando quei limiti di cui si è parlato nel sottoparagrafo precedente, in realtà, le tecniche dell'equivalenza e dell'adattamento, anche se considerano maggiormente la *langue*, in qualche modo fanno riferimento anche alla *parole*, in quanto, entrambe, in qualche modo considerano anche il contesto culturale, in particolare nell'equivalenza, essendo come esplicitato quella tecnica utilizzata soprattutto nell'ambito di proverbi ed espressioni idiomatiche, di cui i parlanti di una determinata lingua si servono anche nel quotidiano.

Anche le tecniche coniate da Malone sono molto utili al traduttore e, sebbene alcune coincidano con quelle proposte da Vinay e Darbelnet, Malone propone una visione diversa: nella dicotomia equazione e sostituzione, non fa distinzione tra calco e prestito, ma entrambi rientrano nell'equazione; nella dicotomia convergenza e divergenza, prende in esame il significato polisemico delle parole, che cambia anche in base al contesto; Vinay e Darbelnet, inoltre, non considerano la tecnica del riordinamento, che invece è fondamentale, poiché spesso il posizionamento di un termine, di una locuzione, di un'informazione ne decreta la sua rilevanza, e questa può cambiare in base alla cultura ricevente.

Ad ogni modo, resta il fatto che queste tecniche non sono sufficienti per rendere conto della complessità di tutti i procedimenti di trasformazione che un determinato traduttore deve operare. Entrano dunque in gioco le strategie traspositive, vale a dire una sorta di approfondimento delle tecniche stesse che sono in grado di colmare quelle lacune dovute ad un'eccessiva generalizzazione. Baker, nel suo libro *In Other Words: A Coursebook on Translation*, adotta le strategie per tradurre quei problemi di non equivalenza, ossia quell'incapacità di trovare una traduzione che possa risultare in tutto e per tutto come l'originale. Dunque, le strategie, sono quei metodi che permettono di trovare una soluzione laddove non è possibile adottare una traduzione diretta di un termine o di un'espressione. Si riportano nei sottoparagrafi successivi quelle strategie idonee alla traduzione pubblicitaria:

- La traduzione tramite iperonimo o iponimo

La traduzione tramite iperonimo è quella traduzione che vede l'impiego di un termine più generico rispetto a quello presente nel prototesto; la traduzione tramite iponimo, al contrario, è quella traduzione che avviene per mezzo di un termine che, rispetto a quello presente nel prototesto, presenta una specificità.

- La traduzione tramite una sostituzione culturale

È una strategia che fa riferimento alla tecnica dell'adattamento, poiché si tratta della traduzione di un realia. In traduttologia, i realia, come già si è detto nella spiegazione dell'approccio della connotazione o neutralizzazione, sono quelle parole che denotano oggetti, concetti e fenomeni tipici esclusivamente di una determinata cultura e, per questo motivo, non hanno corrispondenze precise in altre lingue. Si tratta di quei termini definiti da Newmark come *cultural categories*, ed infatti, i realia possono essere ascritti a diverse categorie: i realia geografici, che comprendono elementi della geografia fisica e della meteorologia, come "tsunami" e "tornado" ed elementi geografici legati all'attività dell'uomo come "polder", ed elementi della biologia come "kiwi"; i realia che denominano la cucina o dei prodotti tipici di una cultura; quelli che ritroviamo nell'arte come il termine "graffiti"; nella moda come "tailleur"; in seguito, sono stati esaminati i realia politici e sociali. In realtà, per trasmettere i realia da una lingua a all'altra è necessario distinguere tra due procedimenti possibili: o si lascia tale e quale, dunque non si traduce, oppure si opta per la traduzione. Questa scelta dipende dal contesto in cui il realia compare e dalla funzione del testo. Nel caso si decida di tradurlo, vi sono diverse strade: la creazione del neologismo, e spesso il

neologismo è un calco; la sostituzione dei realia della cultura emittente con altri realia della cultura ricevente; o la traduzione del significato del realia in modo generico e neutro.

- La traduzione tramite prestito

Il prestito è già stato menzionato nella spiegazione delle tecniche dirette, ma qui la strategia, a differenza della tecnica, non riporta solamente il prestito in quanto tale, ma guida anche il destinatario per mezzo di una piccola spiegazione per aiutarlo a comprendere il significato del prestito stesso. Dunque, facendo un passo indietro, si nota come qui il traduttore si converte in traduttore visibile.

- La traduzione tramite omissione o riempimento

La traduzione tramite omissione consiste nell'eliminazione di un termine, di una locuzione o di un'espressione che non si rivela utile ai fini della comprensione, ma che anzi in qualche modo la intralcia; la traduzione tramite riempimento, al contrario, è quella traduzione per cui nel metatesto il traduttore è costretto ad aggiungere un termine, una locuzione o un'espressione ai fini di rendere il testo sia maggiormente comprensibile ma anche grammaticalmente e linguisticamente corretto.

- La traduzione tramite illustrazione

Si tratta di una strategia che si usa molto in ambito pubblicitario specie per spiegare le istruzioni di un prodotto sconosciuto per la cultura del metatesto. La pubblicità, infatti, ha bisogno di immediatezza, di essere compresa senza troppe spiegazioni che possono annoiare il potenziale destinatario. Ecco che, in una situazione del genere, l'illustrazione arriva ad essere la migliore strategia, in quanto è in grado di essere semplice e di facile comprensione.

- La traduzione tramite la strategia testacoda

Questo tipo di strategia può rientrare nella tecnica definita come trasposizione doppia. In particolare, si tratta di una strategia che permette di riformulare la frase in fase di traduzione, ed infatti, per esempio, laddove un elemento si trova ad inizio frase nel prototesto, lo stesso, lo possiamo trovare a fine frase nel metatesto. Oltre a questo, si parla della tecnica della trasposizione doppia, poiché, oltre allo spostamento che avviene nell'ordine in cui vengono posti gli elementi all'interno di una frase, può accadere che ci sia anche una trasposizione di tipo grammaticale.

CAPITOLO TERZO

LA TRADUZIONE PUBBLICITARIA: ANALISI COMPARATIVA

Dopo un'attenta analisi di tutte quelle peculiarità che caratterizzano e definiscono il testo come un testo pubblicitario, dei diversi approcci, delle tecniche e delle strategie di cui dispone il traduttore, in questo capitolo si procederà con un'analisi comparativa su come copywriter e art director hanno lavorato al fine di realizzare e tradurre le diverse componenti del testo pubblicitario, rispettivamente: il marchio, il payoff, l'headline ed il body copy. Verrà dimostrato, inoltre, per mezzo di alcuni esempi, come risulti difficile la traduzione del testo pubblicitario, poiché, è chiaro, che ciò che è singolare, non può avere una copia, ed è proprio qui che si annida il problema dell'intraducibilità. Quest'ultima, infatti, proviene dalla difficoltà che il traduttore ha nel mantenere nel metatesto tutti quelle componenti proprie del testo pubblicitario: la lingua, l'umore, l'esperienza collettiva, le immagini, le emozioni, i paradossi, la polisemia, ed altre ancora. Oltre a questo, l'informazione di un testo, non è sempre trasferibile da una lingua-cultura all'altra: sono molti quei fattori che entrano in gioco nel momento in cui si deve svolgere una traduzione, e non solo da un punto di vista linguistico, ma come si è anticipato, anche da un punto di vista culturale.

Da un punto di vista teorico, comunque, risulta essere rilevante in fase di traduzione la teoria dello *skopos* coniata da Vermeer, così come la dimensione della pragmatica di cui hanno parlato molto Hatim e Mason, e l'approccio funzionalista, poiché tutte queste correnti considerano il processo della traduzione come un processo che non può prescindere dalla realtà socioculturale propria delle lingue.

Da un punto di vista pratico, invece, è ovvio che nella traduzione del testo pubblicitario confluiscono tutte quelle difficoltà proprie della traduzione letteraria o settoriale, dove comunque si cerca di dare una risposta a molteplici domande, e di trovare soluzioni concrete, ad esempio per quanto riguarda la traduzione di un realia, di una metafora o di un'espressione idiomatica, di concetti nuovi, di immagini culturali, di giochi di parole. Dunque, anche mettendo da parte per un attimo le difficoltà proprie del testo pubblicitario, risulta comunque evidente come, il lavoro del traduttore consiste in un lavoro di interrelazione di lingue, culture e sensazioni.

1. LA TRADUZIONE DEL MARCHIONIMO

Sia la scelta del marchionimo, così come quella del payoff, possono decretare il successo o meno di un brand. Questi due elementi, infatti, ne costituiscono le fondamenta, sono i portatori di valori e di quelle sensazioni intrinseche. Si è visto, infatti, con quale facilità nella vita di tutti i giorni avvenga la sostituzione del nome comune di un prodotto o servizio con quello di un marchionimo e, per di più, questo non caratterizza solo il contesto italiano. Si è spiegato, inoltre, come la scelta di un marchionimo non sia mai casuale, poiché i consumatori tendono ad associare il marchionimo stesso a dei pensieri ed emozioni che possono avere tanto una valenza positiva come negativa; questo, pertanto, definisce l'atteggiamento del consumatore nei confronti del brand. Al giorno d'oggi, poi, un brand può essere riconosciuto anche a livello internazionale e, per questo motivo, deve essere in grado di generare impressioni positive nei diversi target a cui si rivolge.

In genere, comunque, si è soliti sconsigliare la traduzione di un marchionimo: anche se a volte viene tradotto per scopi meramente commerciali, in linea di massima non è considerato opportuno farlo poiché questo potrebbe produrre delle incertezze, un senso di smarrimento nei confronti del destinatario. Vi è un aneddoto, però, che viene raccontata spesso quando si parla della traduzione del marchionimo: negli anni '60 è uscito il modello di autovettura Chevrolet Nova, chiamata anche Chevy II e, in questo caso, secondo alcuni, la traduzione del marchionimo sarebbe stata più idonea. L'impiego del marchionimo Nova, infatti, nel contesto ispanofono, non è arrivato a tutti allo stesso modo: ad alcuni sembrava essere un marchionimo adatto per via della radice latina da cui viene il nome "innovazione", altri però, considerando il castigliano, lo associavano a "No va", vale a dire "Non funziona". Oggigiorno, comunque, la traduzione del marchionimo, resta un'operazione sconveniente, in quanto potrebbe incidere tanto sulla credibilità del brand, quanto si potrebbe rischiare che questo non venga più riconosciuto. Nonostante quanto chiarito, però, esistono brand che hanno optato realmente per una traduzione del marchionimo, di questo però se ne parlerà nel capitolo dedicato al processo della localizzazione.

2. LA TRADUZIONE DEL PAYOFF

Il payoff, così come definito in precedenza, deve riassumere l'universo che ruota attorno ad un brand e, proprio per questo, in qualsiasi contesto venga utilizzato, si trova sempre accostato al marchio. Si può affermare che, la riuscita della creazione del payoff sia determinata da come questo riesca ad essere associato in modo rapido ed istantaneo al suo brand di riferimento. Considerando gli esempi citati nel primo capitolo, infatti, in molti

associano il payoff «I'm loving it» al marchio McDonald's ed il payoff «Just do it» al marchio Nike: il payoff, pertanto, è una parte integrante del brand stesso. Si noti come, tanto il payoff del brand McDonald's come quello del brand Nike siano in lingua inglese: Non sono dunque stati mai tradotti? In realtà no, e sarebbe più corretto non farlo, perché se è vero che il payoff deve riassumere quell'universo che ruota attorno ad un brand, allora è anche giusto che parli la lingua dell'azienda che lo produce anche nel momento in cui varca i confini. Così come è accaduto per il marchio, però, ci sono payoff che invece sono stati tradotti, tra questi vi è anche quello della campagna del brand Coca Cola «The Coke side of life», promosso nel 2006. Uno degli headline di questa campagna recitava «Live on the Coke side of life¹⁰⁰», ed è stato tradotto in italiano con «Vivi il lato Coca Cola della vita¹⁰¹», mentre in spagnolo «El lado Coca cola de la vida¹⁰²». È abbastanza evidente, però, come la traduzione italiana, del prototesto sia un po' prolissa e macchinosa, questo dovuto anche al fatto che, in America, il marchio spesso e volentieri diventa semplicemente Coke. Inoltre, il phrasal verb "live on", che ha il significato di "continua a vivere" è stato tradotto semplicemente con "vivi", altrimenti lo slogan sarebbe risultato ancora più lungo, e per questo inadatto. La traduzione spagnola, invece, per ridurre la lunghezza del payoff, che abbiamo detto, tanto più è breve, quanto più risulta essere funzionale, ha applicato la strategia dell'omissione, dunque "live on" non è stato tradotto.

3. LA TRADUZIONE DELL'HEADLINE

La traduzione dell'headline, invece, non ha regole fisse, soprattutto quando la funzione del testo è subordinata al valore delle parole o delle immagini evocate nell'immaginario collettivo. In primo luogo bisogna rispettare quelle peculiarità che lo caratterizzano, come la brevità; la maggior parte delle volte, in ambito internazionale, è conveniente rispettare anche la struttura; non bisogna dimenticare che, il metatesto a volte può assumere un significato diverso in relazione alla cultura. Per schematizzare quei procedimenti che si applicano nella traduzione dell'headline, si può affermare che:

¹⁰⁰ Coca Cola, bevanda, *Live on the Coke side of life*, URL https://www.flickr.com/photos/coca-cola_art_gallery/2809715480/in/photostream/, consultato a febbraio 2023.

¹⁰¹ Coca Cola, bevanda, *Vivi il lato Coca Cola della vita*, URL <https://www.adcgroup.it/e20-express/news/industry/marketing/vivi-il-lato-coca-cola-della-vita-anche-in-stazione-centrale-a-milano.html>, consultato a febbraio 2023.

¹⁰² Coca Cola, bevanda, *El lado Coca Cola de la vida*, URL https://elinformatario.blogspot.com/2006/09/publicidad-la-campaa-global-el-lado_25.html, consultato a febbraio 2023.

- non di rado si incontrano traduzioni letterali, come avviene per esempio per l'headline della casa automobilistica Audi, nelle due lingue romanze italiano e spagnolo, rispettivamente «All'avanguardia della tecnica¹⁰³» e «A la vanguardia de la técnica¹⁰⁴». Entrambi gli headline indicano come il marchio Audi preceda la tecnologia dei competitor, è diversa invece l'headline in lingua inglese direttamente tradotta dal tedesco: «Progress through Technology¹⁰⁵», in cui invece manca il significato della competizione, intrinsecamente presente nell'headline italiano e spagnolo;
- in altri casi, invece, si assiste ad una restituzione parziale del messaggio espresso da quello che è considerato il prototesto. Ad esempio, l'headline dell'azienda Philips, azienda leader nel settore dell'Health Technology, fino al 2018 ha recitato in spagnolo «Juntos hacemos tu vida mejor¹⁰⁶», traduzione dall'inglese «Let's make thing better¹⁰⁷». Dopodiché, l'azienda, ha deciso di cambiare strategia e di trasmettere ai consumatori un'immagine diversa, più chiara, un'immagine di un'azienda che, attraverso le sue attività nei settori dell'assistenza sanitaria, dello stile di vita e della tecnologia, unisce i suoi sforzi con l'obiettivo comune di offrire esperienze intuitive. Per questo, è stato poi coniato l'headline internazionale «Sense and Simplicity» che si sarebbe potuto tradurre in spagnolo con «Sentido común y simplicidad», ma si è deciso di mantenere lo slogan in inglese in quanto, in spagnolo, perde parte del suo fascino;
- in alcune occasioni, al contrario, le idee espresse dal prototesto vengono stravolte per molteplici ragioni: inadeguatezza culturale, decisione aziendale, per un semplice gusto estetico, o perché risulta difficile utilizzare la costruzione del prototesto nel metatesto. Il brand Apple, per la presentazione del Macbook Pro 2023 con Chip M2

¹⁰³ Audi, casa automobilistica, *All'avanguardia della tecnica*, URL https://www.repubblica.it/tecnologia/2021/07/12/news/all_avanguardia_della_tecnica_50_anni_fa_1_hi-tech_entra_nel_linguaggio_comune-310018340/, consultato a febbraio 2023.

¹⁰⁴ Audi, casa automobilistica, *A la vanguardia de la técnica*, URL <http://prensa.audi.es/2020/05/05/audi-a-la-vanguardia-de-la-tecnica-mucho-mas-que-un-eslogan/>, consultato a Febbraio 2023.

¹⁰⁵ Audi, casa automobilistica, *Progress through Technology*, URL <https://germanautocentre.co.uk/audi-progress-through-technology-3/>, consultato a febbraio 2023.

¹⁰⁶ Philips, azienda leader nel settore dell'Health Technology, *Juntos hacemos tu vida mejor*, URL <https://www.casadomo.com/2004/09/14/philips-revitaliza-la-imagen-de-su-marca-con-un-nuevo-6611>, consultato a febbraio 2023.

¹⁰⁷ Philips, azienda leader nel settore dell'Health Technology, *Let's make thing better*, URL <https://medium.com/@gfraikin/philips-back-to-innovation-77c2f217f0b1>, consultato a febbraio 2023.

Pro, infatti, ha deciso di stravolgere il prototesto, sia nella traduzione italiana che in quella spagnola: l'headline del prototesto, «Mover. Maker. Boundary Braker¹⁰⁸», dunque, è diventata in spagnolo «Crea lo imposible¹⁰⁹», e in italiano «Il professionista dell'impossibile¹¹⁰». Questo, tra l'altro, è già un primo esempio di localizzazione di cui si parlerà nel dettaglio nel capitolo successivo;

- in una società multinazionale e globalizzata come quella odierna, inoltre, risulta essere frequente l'elaborazione di un headline in una lingua internazionale come l'inglese senza apportare alcun tipo di traduzione, anche se questo è destinato ad un altro contesto culturale dove quindi si parla un'altra lingua. Ne è un esempio l'headline del brand Vodafone coniato nel 2006 «Life is now», sostituito nel 2009 da «Power to you». L'headline attuale, invece, presenta un code switching, tanto in italiano, «Il futuro è straordinario. Ready?¹¹¹», che in spagnolo: «El futuro es apasionante. Ready?¹¹²» dove tra l'altro non viene neanche rispettata la grammatica spagnola, che prevede il cosiddetto *signo de abertura* all'inizio di una domanda. È stato inoltre coniato anche un headline internazionale «The future is exciting. Ready?¹¹³». Un altro esempio di code switching interessante da citare, è dato dal marchio Taco Bell, catena di fast food specializzata nel cibo tex-mex, termine che descrive la fusione della cucina statunitense con quella messicana, derivante dalle creazioni culinarie dei Tejanos, abitanti del Texas di antica discendenza spagnola o messicana. L'ultimo payoff realizzato, infatti, vede l'accostamento dell'inglese con

¹⁰⁸ Apple, azienda produttrice di produce sistemi operativi, smartphone, computer e dispositivi multimediali, *Mover. Maker. Boundary Braker*, URL https://www.amazon.co.uk/Apple-MacBook-laptop-10%E2%80%91core16%E2%80%91core/dp/B0BSJ1H5F8/ref=mp_s_a_1_2_sspa?crd=QRGJJODFJ8B3&keywords=MacBook+pro&qid=1677591342&prefix=macbook+pro%2CCaps%2C205&sr=8-2-spons&sp_csd=d2lkZ2V0TmFtZT1zcF9waG9uZV9zZWYyZhfYXRm&pssc=1, consultato a febbraio 2023.

¹⁰⁹ Apple, azienda produttrice di produce sistemi operativi, smartphone, computer e dispositivi multimediali, *Crea lo imposible*, URL https://www.amazon.es/dp/B0BSHZ59QB?ref=cm_sw_r_apan_dp_DPNWXEX0KYHMGAMX2AMB, consultato a febbraio 2023.

¹¹⁰ Apple, azienda produttrice di produce sistemi operativi, smartphone, computer e dispositivi multimediali, *Il professionista dell'impossibile*, URL https://www.amazon.it/Apple-MacBook-portatile-10-core-GPU-16%E2%80%91core/dp/B0BSHSB31W/ref=sr_1_1?crd=13KKQUMNFKQ8&keywords=apple+2023+macbook+pro+portatile+con+chip+m2+pro&qid=1678025003&prefix=%2CCaps%2C80&sr=8-1, consultato a febbraio 2023.

¹¹¹ Vodafone, azienda multinazionale di telefonia mobile, *Il futuro è straordinario. Ready?* URL https://www.facebook.com/vodafoneit/posts/10156138796164026/?locale=it_IT, consultato a febbraio 2023

¹¹² Vodafone, azienda multinazionale di telefonia mobile, *El futuro es apasionante. Ready?* URL <https://www.vodafone.es/c/conocenos/es/vodafone-espana/ready/>, consultato a febbraio 2023.

¹¹³ Vodafone, azienda multinazionale di telefonia mobile, *The future is exciting. Ready?* URL <https://www.linkedin.com/pulse/future-exciting-ready-sharon-doherty>, consultato a febbraio 2023.

lo spagnolo: «Live Más¹¹⁴». Questo, inoltre, è un esempio di spanglish, quel fenomeno di interazione tra lo spagnolo e l'inglese da parte di coloro che parlano spagnolo negli Stati Uniti;

- vi sono poi slogan, che nascono in inglese e che non vengono tradotti, sia perché inseriti in una realtà globalizzata, ma anche perché intraducibili in altre lingue poiché presentano giochi di parole. Ne è un esempio l'headline della catena di ristoranti statunitense Pizza Hut: «No One OutPizzas the Hut¹¹⁵». In questo caso, “OutPizza” è un'espressione inventata, una *coined phrase*, che i destinatari americani, in quanto tali, riescono ad associare all'espressione “outdo”, dunque “superare”, “fare meglio”. Nel caso in cui si volesse tradurre un headline di questo tipo, ci si dovrebbe accontentare di una traduzione letterale, come ad esempio «Nessuno può superare Pizza Hut» e, in questo caso, risulta essere ovvio, che viene rispettato il contenuto ma non la forma.

4. LA TRADUZIONE DEL BODY COPY

Sebbene si sia detto che questa componente del testo pubblicitario è l'ultima ad essere letta dai potenziali destinatari, la sua rilevanza rimane comunque a pari livello rispetto alle altre componenti. Dal momento che il suo compito è quello di spiegare e sviluppare quanto viene annunciato nell'headline tramite argomentazioni di supporto, spesso e volentieri è proprio il body copy che riesce a convincere il destinatario a compiere l'acquisto. Le linee guida che il traduttore deve seguire non sono così diverse rispetto a quelle descritte per le altre componenti del testo pubblicitario. Anche qui, infatti, bisogna rispettare: la brevità, la comprensibilità e la chiarezza, così come l'uso di parole, locuzioni, frasi ed espressioni adeguate all'obiettivo pubblicitario e alla funzione. Il traduttore, pertanto, potrà fare uso di quelle che sono le tecniche e le strategie più convenienti. In particolare, per la traduzione del body copy, si possono presentare le seguenti alternative: che il testo non apporti nessun tipo di variazione, tanto verbale, come non verbale, quindi semplicemente non vi è traduzione; oppure si realizza un tipo di traduzione letterale di tutti gli elementi discorsivi, senza alcuna variazione testuale; altre volte, invece, può capitare che siano presenti delle variazioni, ma queste sono molto lievi, e pertanto si tratta semplicemente di una spiegazione o omissione

¹¹⁴ Taco bell, catena di fast food statunitense, *Live más*, URL <https://tacobellpr.com/>, consultato a febbraio 2023.

¹¹⁵ Pizza Hut, catena di ristorazione statunitense, *No One OutPizzas the Hut*, URL <https://edition.cnn.com/2019/06/25/business/pizza-hut-new-logo/index.html>, consultato a febbraio 2023.

di alcuni termini, di una riorganizzazione di elementi discorsivi, dell'impiego della modulazione o della trasposizione, che comunque non apportano un cambiamento importante al testo. Ne è un esempio il body copy presente nella pubblicità dello shampoo Garnier Fructis Hair:

Ing: *Yes. 98% natural origin*

*Yes. Vegan**

Yes. Dermatologically tested

Yes. Recyclable bottle

No. Silicones for a natural feel

**Vegan formulas: no animal ingredients or by-products¹¹⁶.*

Spa: *Sì. Vegano*

Sì. Testado dermatologicamente

Sì. Reciclabile

No. Silicona para una sensación natural¹¹⁷.

Si noti come, il body copy spagnolo è più sintetico rispetto a quello in inglese, infatti «98% natural origin» viene omesso, anche se, in realtà, questa informazione può risultare importante per coloro i quali cercano un prodotto per i propri capelli che sia naturale il più possibile. La traduzione inglese, inoltre, chiarisce cosa si intende per Vegan per mezzo di un asterisco, mentre per il testo in spagnolo questo sembra essere un elemento superfluo. Lo spagnolo, inoltre, omette che ad essere riciclabile è la confezione del prodotto, anche questo viene dato per scontato. Per il resto le due versioni sono uguali, e comunque il contenuto non cambia.

¹¹⁶ Garnier, marchio del gruppo L'Oréal che produce prodotti per la cura dei capelli, URL https://www.amazon.co.uk/GarnierUltimateBlendsShampooIngredients/dp/B0864CS9HG/ref=sr_1_1?crid=1YMPWXE5TSN65&keywords=shampoo+garnier+hair+food&qid=1677870778&rdc=1&srefix=shampoo+garnier+ha%2Caps%2C105&sr=8-1, consultato a febbraio 2023.

¹¹⁷ Garnier, marchio del gruppo L'Oréal che produce prodotti per la cura dei capelli, URL https://www.amazon.es/GARNIERFructisChamp%C3%BANutritivoBanana/dp/B084K2P3CR/ref=sr_1_10?crid=2YX18IKSLZZKY&keywords=garnier+hair+food+champu&qid=1677870810&srefix=garnier+hair+f ood+cham%2Caps%2C109&sr=8-10, consultato a febbraio 2023.

CAPITOLO QUARTO

LOCALIZZAZIONE E TRANSCREAZIONE: PROCESSI INDISPENSABILI IN AMBITO PUBBLICITARIO

1. LA LOCALIZZAZIONE

*Translating advertising copy is like painting the tip of an iceberg and hoping the whole thing will turn red. What makes copy work is not the words themselves, but subtle combinations of those words, and most of all echoes and repercussions of those words within the mind of the reader. These are precisely the subtleties which translation fails to convey. Advertising is not made of words, but made of culture*¹¹⁸.

Da queste parole si capisce come, in ambito pubblicitario, la cultura rappresenti il centro da cui divergono tutti gli altri elementi propri della traduzione. Quest'ultima, dunque, per risultare perfetta in questo ambito, deve operare per mezzo del processo della localizzazione. Attraverso il processo della localizzazione, infatti, al traduttore è permesso di riformulare il prototesto affinché venga riprodotto un metatesto coinvolgente anche da un punto di vista culturale. Si è già parlato, infatti, di come in ambito pubblicitario molto spesso si scelga di impiegare l'approccio della connotazione piuttosto che quello della neutralizzazione. Al riguardo è bene accennare anche un altro tipo di approccio che, in situazioni particolari, è bene prendere in considerazione, vale a dire, l'approccio interpretativo. Quest'ultimo, conosciuto anche come *theory of sense*, è stato coniato dal gruppo ESIT, acronimo con cui si designa l'École supérieure d'Interprètes et de Traducteurs, dell'Università di Parigi III - Sorbonne Nouvelle. Introdotto negli anni '60, questo tipo di approccio è basato sulla distinzione che vi è tra il significato linguistico, quindi il significato esplicito, ed il senso, il significato implicito. Secondo il parere di J. Delisle, traduttore e professore all'Università di Ottawa, il quale si è dedicato allo studio di questo tipo di approccio, il processo traduttivo è costituito da tre fasi: l'interpretazione, intesa come la comprensione del discorso, richiede la decodifica dei segni linguistici del prototesto facendo riferimento sia al sistema linguistico, che al contenuto concettuale di un enunciato. Inoltre, si deve tenere in considerazione il contesto referenziale in cui questo viene incorporato; la riformulazione, fase attraverso la quale si riordinano i concetti espressi nel prototesto considerando anche il significante del metatesto; l'ultima fase è quella di verifica, fase in cui prototesto e metatesto vengono messi

¹¹⁸ De Mooij M. *Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg*, 2004

a confronto al fine di permettere al traduttore di svolgere un'analisi qualitativa delle soluzioni ed equivalenze apportate. Lo scopo di questa ultima fase, dunque, è quello di confermare l'accuratezza della traduzione sia in termini di contenuto, che di forma. Secondo le ricerche condotte dal gruppo ESIT, pertanto, la traduzione si deve basare su situazioni reali, prestando particolare attenzione a quei processi mentali e cognitivi coinvolti. In particolare, si deve concentrare sulla natura del significato intesa come "il senso", il quale, come anticipato, è costituito da una parte esplicita, che è quella scritta linguisticamente parlando, ed una implicita, che non è scritta ma che deve essere sottintesa dal lettore. È bene ricordare, però, che la comprensione complessiva del senso, dipende da una conoscenza condivisa tra emittente e destinatario, la quale porta ad un confronto tra il testo ed i processi cognitivi e, questi ultimi, comprendono sia una conoscenza enciclopedica del mondo reale, sia una conoscenza contestuale. Secondo questo tipo di approccio, in conclusione, il contesto riveste un ruolo talmente importante, che il linguaggio viene concepito come quello strumento della comunicazione, che non può prescindere tanto dal contesto comunicativo come dalla cultura in cui questo prende forma, motivo per cui, il processo della localizzazione non può venire meno.

Dal momento che in traduzione la cultura assume un'importanza così rilevante, questa è stata definita dal traduttore D. Katan, come un modello del mondo condiviso, un sistema gerarchico di credenze comuni e valori, capaci di guidare azioni ed interazioni le quali dipendono da un contesto cognitivo. Afferma, inoltre, che ogni aspetto della cultura è connesso ad un sistema fluido, che a sua volta ne forma un contesto unico. Questi stessi aspetti, coincidono con quelli presenti nel famoso iceberg coniato dall'antropologo E. T. Hall, il quale, dimostra come questi si suddividano su tre livelli: visibile, mediamente visibile ed invisibile. Il traduttore, in questi casi, è chiamato ad interpretare e manipolare il testo piuttosto che a svolgere una mera operazione linguistica, e questo, anche in funzione di quello che pensa che sia il livello che può influenzare di più la sua traduzione. In linea di massima, gli studiosi tendono a concentrarsi maggiormente sul livello più nascosto, mentre i traduttori sull'aspetto visibile, quello in superficie. Secondo Newmark, invece, il quale è colui che incarna il punto di vista del traduttore, il focus deve essere sul testo, poiché è il testo che indossa i vestiti migliori di una determinata cultura. Di seguito, si analizzano i livelli riportati nello schema sottostante e come il traduttore è tenuto a comportarsi per ognuno:

- primo livello, gli aspetti visibili.

Considerando questo livello, la lingua ha una chiara funzione referenziale e tutti quei valori ad essa associati dispongono di un carattere “universale”. Il compito del traduttore, dunque, è quello di trasferire i termini ed i concetti del prototesto con un residuo comunicativo minimo: ciò che si vede nel prototesto deve essere ciò che si vede nel metatesto. Questo concetto, è definito da Newmark come il valore culturale della traduzione, significa che il valore della traduzione è quello di contribuire alla diffusione della cultura per il mondo.

Gli aspetti coinvolti in questo livello sono: l’invenzione dell’alfabeto e dei dizionari, lo sviluppo di lingue e letterature nazionali, e la diffusione dei valori culturali. Su questo livello, ad assumere una fondamentale importanza è il testo stesso dove possono ricorrere i cosiddetti *realia* o *culture-bound terms*.

- Secondo livello, gli aspetti semi visibili.

Questo livello coniato da Hell, è costituito da quei modelli prevedibili di pratiche condivise le quali accompagnano il reale utilizzo della lingua, vale a dire quelle preferenze o scelte guidate dall’appartenenza ad una determinata cultura.

Quella che viene definita essere una buona traduzione dipende dai tipi di testo che sono considerati idonei alla traduzione, dall’approccio, dalle tecniche e dalle strategie da utilizzare, ma anche dal processo della localizzazione che può risultare funzionale. a seconda dello scopo e del tipo di testo. Infatti, ciò che risulta essere importante lavorando su questo livello è lo scopo della traduzione (*skopos*), e come questa venga adattata in base alle aspettative del destinatario prendendo in considerazione la cultura del target.

- Terzo livello, gli aspetti invisibili.

Hell definisce il terzo livello dell’iceberg come *out-of-awareness*, poiché qui risiedono quegli aspetti non raggiungibili mediante l’area cosciente del cervello e dunque non permette un tipo di ragionamento metacognitivo.

Per quanto concerne questo livello non vi sono istruzioni riconosciute su come il traduttore debba operare, ma si tratta piuttosto di inspiegabili valori e credenze, o storie, riguardo l’individuo ed il mondo. Questo vuol dire che, gli usi, i costumi, i valori di una cultura, ad esempio inculcati per mezzo della famiglia, della scuola e dei media, sono in grado di diventare una rappresentazione interiore, fissa, della realtà.

I due traduttori, A. Lefevere e S. Bassnett, sono stati tra i primi a far diventare popolare la visione secondo cui la traduzione è una pratica biculturale la quale richiede *mindshifting*,

vale a dire quel passaggio non solo da una lingua all'altra, ma anche da una cultura all'altra.¹¹⁹



Figura 2 - E. T. Hall's Triad of Culture.

Dopo aver considerato l'importanza di questo tipo di approccio, dunque, si può procedere definendo in dettaglio che cos'è la tecnica della localizzazione e ancor di più quando il traduttore è portato ad utilizzarla. Con il termine localizzazione, infatti, si fa riferimento a quella tecnica di adattamento di un testo, ma soprattutto di una campagna pubblicitaria che, nel passaggio da una lingua all'altra, presta particolare attenzione al pubblico d'arrivo. Questa tecnica, però, non va confusa con la tecnica dell'adattamento coniata da Vinay e Darbelnet, in quanto non si tratta semplicemente della sostituzione di un termine culturalmente connotato nel prototesto con il corrispettivo della cultura del metatesto, con lo scopo di restituire al metatesto lo stesso effetto che è in grado di produrre il prototesto, ma lo scopo della localizzazione, è quello di trasportare un messaggio e inserirlo in un nuovo terreno geografico, linguistico e socioculturale.

Nel contesto pubblicitario, localizzare un prodotto o un servizio, risulta essere di fondamentale importanza, ed infatti, la localizzazione, apporta un punto di vista più commerciale alla traduzione, che diventa il contatto di fusione tra un prodotto e un determinato mercato locale. Con questa tecnica vengono rispettate le diversità delle culture a cui ci si rivolge, ed il messaggio viene adattato al mercato di riferimento e, pertanto, il testo pubblicitario divulgato nel paese di destinazione, dovrà essere capace di soddisfare tanto le esigenze, come i gusti di uno specifico gruppo di consumatori.

¹¹⁹ Cfr. Baker M. e Saldanha G., *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, Routledge Taylor & Francis Group, Seconda edizione, Londra e New York.

L'emittente di un testo pubblicitario, infatti, è sempre alla ricerca della complicità del potenziale destinatario e, con lo scopo di ottenerla, allude spesso a realtà socioculturali in grado di sollecitare ciò di cui è già a conoscenza. È più probabile, pertanto, che i consumatori dimostrino un atteggiamento positivo e più propenso all'acquisto, se si realizza un testo che parli la loro lingua e che sia culturalmente connotato. Mediante l'utilizzo di riferimenti culturali, infatti, i destinatari si sentono inevitabilmente più vicini a ciò che il testo vuole comunicare, così come al brand che fa uso di quel testo. In altre parole, gli autori dei testi pubblicitari, utilizzano l'identità culturale come una costruzione affettiva che influenza gli individui di una determinata cultura nella loro valutazione su un prodotto o servizio. Allo stesso tempo, sono consapevoli del fatto che, il testo così concepito, influenzerà anche coloro i quali vantano la loro appartenenza ad una cultura e che quindi sono anche più sensibili all'acquisto di fronte a testi di questo tipo.

Oltre a quanto esplicitato, conoscere una cultura permette un migliore adattamento della lingua, ma anche del registro, dello stile e del tono che si utilizza. Proprio per questo, negli ultimi anni sono stati sviluppati degli studi cross-culturali, per mezzo dei quali sono state analizzate le personalità e gli stili comunicativi dei popoli, che sono alla base delle differenze di comportamento tra gli utenti. Il marketing cross-culturale, in conclusione, si occupa delle differenze tra culture, poiché solo comprendendo diversità nei comportamenti, reazioni, modalità di valutazione e di pensiero, si può ottenere successo nel business in entrata in un nuovo paese.

La localizzazione, di conseguenza, presuppone una conoscenza dettagliata della lingua e della cultura tanto del prototesto come del metatesto. Un'azienda che mira al successo su scala internazionale, infatti, deve inserirsi in un processo linguistico ma anche interculturale per cui a volte, a seconda del Paese, si realizza il testo di uno stesso prodotto in modo completamente diverso. La localizzazione, infatti, è quel processo di cui si servono molto i siti web, gli e-commerce, così come i social media, oggi sfruttati al massimo in ambito pubblicitario. Nei paragrafi successivi, vengono riportati alcuni esempi di localizzazione, in relazione al marchionimo, all'headline e a quei siti web multilingua che operano a livello globale.

1.1 LA LOCALIZZAZIONE DEL MARCHIONIMO

Tradurre un marchionimo, significa di per sé localizzare. Come si è accennato, non è conveniente tradurre un marchionimo conosciuto a livello internazionale, non è da escludere, però, che questo non sia mai accaduto. Un esempio di localizzazione del marchionimo, e

forse per i consumatori anche il più lampante, viene offerto da Heartbrand, marchio di gelati appartenente alla multinazionale anglo-olandese Unilever. Si riporta di seguito, in modo schematico, come ed in quale area geografica questo marchio è stato tradotto e una ragione secondo la quale si è scelto di utilizzare proprio quel marchionimo:

- in Italia ma non solo, il marchio Heartbrand è conosciuto come Algida, termine che deriva dal latino *algidus* ed ha il significato di “freddo”, “gelato”. Si sottolinea dunque, come questo tipo di gelato sia in grado di “rinfrescare”, le calorose giornate estive.
- nel Regno Unito, e non solo, il marchio è conosciuto come Wall’s poiché ci si è concentrati sul nome del fondatore dell’azienda, Richard Wall;
- negli Stati Uniti ed in Canada è conosciuto come Good Humor, si è cercato quindi di risaltare le emozioni e le sensazioni che il prodotto è in grado di suscitare al suo cliente, vale a dire il buon umore;
- in Spagna è conosciuto come Frigo, e anche qui si è scelto di adottare una traduzione capace di risaltare le caratteristiche del prodotto. Il DLE, infatti, per il lessema “frigo” riporta: «m. coloq. frigorífico (ll aparato electrodoméstico)¹²⁰»;
- in Cile e Bolivia è conosciuto come Bresler, questa traduzione fa riferimento al nome della prima azienda acquisita dalla multinazionale Unilever;
- in Colombia è conosciuto come Helados la Fuente, questa traduzione può evocare due immagini diverse a seconda del significato che viene dato al termine “fuente”, termine polisemico. Il DLE riporta come prima definizione: «Manantial de agua que brota de la tierra¹²¹». Secondo questa definizione, si può affermare che la traduzione del marchionimo proposta, vuole mostrare come il gelato sia nato proprio con questo brand, come se prima di questo, il gelato non esistesse. La seconda definizione del DLE, invece, riporta: «Aparato o artificio con que se hace salir el agua en los jardines y en las casas, calles o plazas, para diferentes usos». Stando a quest’ultima definizione, l’immagine che dà il termine “fuente”, è quello di una fontana da dove piovono i gelati.
- in Ecuador è conosciuto come Pingüino, questa traduzione restituisce sia la sensazione del gelo, ma conferisce anche una sensazione di simpatia e tenerezza che il destinatario può provare nei confronti dell’animale.

¹²⁰ *Frigo*, DLE, URL <https://dle.rae.es/frigo>, consultato a febbraio 2023.

¹²¹ *Fuente*, DLE, URL <https://dle.rae.es/fuente>, consultato a febbraio 2023.

- in Venezuela è conosciuto come Tío Rico, la traduzione quindi premia il gusto, un gusto buono, delizioso.
- in Messico, Costa Rica e Repubblica Dominicana è conosciuto Holanda, una traduzione che si dà importanza alla provenienza della multinazionale Unilever, che come detto è di origine anglo-olandese¹²².

Come si è già accennato, in realtà, la scelta dei diversi marchionimi in ogni Paese non è casuale, poiché dietro un marchionimo vi è tutto un mondo di sensazioni ed emozioni che questo provoca nei suoi destinatari. Pertanto, il marchionimo che possiamo definire come essere l'originale, Heartbrand, rispecchia il suo marchio a livello grafico, dato che la sua traduzione letteraria è: «La marca del cuore», mentre nei diversi Paesi, è stata coniata una traduzione che risaltasse una particolare sensazione, pensiero, associazione con il marchio.

1.2 LA LOCALIZZAZIONE DELL'HEADLINE

Un esempio della localizzazione dell'headline, è dato dal brand sportivo Nike, che nel 2018 ha dato vita ad una campagna di marketing nazionale nel Regno Unito. Questa era rivolta ad un target ben definito, vale a dire i giovani londinesi, e pertanto si è scelto di utilizzare l'headline «Nothing Beats a Londoner¹²³». Questa scelta, è stata presa poiché l'obiettivo era quello di avvicinare maggiormente i giovani allo sport e, infatti, se normalmente il brand ricorre a mostrare il marchio indossato da un personaggio famoso, che sia un calciatore, un giocatore di basket, o un atleta, per questa campagna ha scelto di mostrare dei semplici giovani londinesi mentre praticano diversi tipi di sport, in un luogo comune, in abbigliamento Nike. C'è da dire, che grazie all'enorme numero di diverse località londinesi, e al tipico umorismo inglese, ogni londinese si è riconosciuto in questa campagna. Questa grande trovata di marketing locale ha portato a un enorme aumento del 93% di ricerche di prodotti Nike solo a Londra, e del 54% in tutto il Regno Unito. In definitiva, la campagna ha avuto così tanto successo proprio perché, come anticipato, Nike ha sempre puntato alle masse attraverso la promozione del brand indossato esclusivamente da atleti famosi; per la realizzazione di questa campagna invece i prodotti sono stati indossati da persone comuni, e le riprese sono avvenute nelle strade e nei campi sportivi "reali" di Londra.

¹²² Heartbrand, marchio di gelati appartenente alla multinazionale anglo-olandese Unilever, URL https://www.reddit.com/r/MapPorn/comments/j58hdv/different_names_for_that_ice_cream_with_the/, consultato a febbraio 2023.

¹²³ Nike, marchio di abbigliamento sportivo, *Nothing beats a Londoner*, URL <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/nothing-beats-a-londoner-la-premiada-campana-de-nike-que-le-ha-hecho-perder-en-los-tribunales>, consultato a febbraio 2023.

Ovviamente questi tipi di headline, non permettono una traduzione, così come non nascono per essere tradotti, ma per catturare l'attenzione di un target preciso attraverso l'ampio uso di riferimenti culturali.

Un ulteriore esempio, di cui la maggior parte dei consumatori sono a conoscenza, è la localizzazione applicata dalla catena di ristoranti di fast food, ormai menzionata più volte: McDonald's. Sebbene si pensi che sia la standardizzazione dei menù a rendere McDonald's un colosso del fast food, in realtà, già da tempo, ha mostrato la sua consapevolezza del fatto che la cultura del cibo cambia da latitudine a latitudine, e che può capitare che il famoso hamburger possa non essere apprezzato allo stesso modo in India, come negli Stati Uniti. Infatti, proprio a causa di restrizioni alimentari dovute alla religione, oppure per rivisitazioni delle tradizioni, i menù, così come gli headline che li promuovono, cambiano molto da Paese a Paese. Negli Stati Uniti, ad esempio, il cheeseburger è stato eliminato dal famoso Happy Meal, questo conosciuto in America Latina con il nome di «Cajita Feliz», poiché considerato non troppo salutare per un bambino. In Canada, era famoso il Lobster Roll, un tipo di sandwich ripieno di aragosta, il cui headline recitava: «Made with 100% Real North Atlantic Lobster¹²⁴». Purtroppo, non è più possibile assaggiare questo prodotto, poiché McDonald's ha dovuto rinunciare alla vendita a causa di un prezzo di acquisto troppo elevato.

Nella terra dell'avocado e delle salse piccanti, il ketchup è considerato una provocazione, è per questo che nel 2017 in Messico e non solo, è nato il Pico Guacamole con l'headline «Pico Guacamole. Creamy and extra dreamy¹²⁵» con ingredienti 100% messicani.

In Argentina, sempre nel 2017 è uscito il Grand Tasty, con l'headline «Probá Grand Tasty. Puro sabor, sin filtro¹²⁶». In Spagna invece, alla fine del 2022, è stata realizzato un sondaggio che ha dato come risultato che nove su dieci consumatori hanno dichiarato che il sapore è il principale motivo per cui si sceglie un hamburger, dunque è stata realizzata la campagna: «El sabor de siempre, ahora como nunca¹²⁷», la quale presenta Big Mac, Cuarto de Libra,

¹²⁴ McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense, *Made with 100% Real North Atlantic Lobster* URL <https://newengland.com/today/travel/new-england/places-to-eat/mcdonalds-lobster-roll/>, consultato a febbraio 2023.

¹²⁵ McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense *Pico Guacamole. Creamy and extra dreamy*, URL <https://www.facebook.com/McHappyTT/photos/holy-pico-guacamole-a-new-burger-a-new-ingredient-creamy-and-extra-dreamy/1601772996528853/>, consultato a febbraio 2023.

¹²⁶ McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense, *Probá Grand Tasty. Puro sabor, sin filtro*, URL https://twitter.com/McDonalds_Ar/status/1478834104338726919, consultato a febbraio 2023.

¹²⁷ McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense, *El sabor de siempre, ahora como nunca*, URL <https://mcdonalds.es/landings/comosiemprecomonunca>, consultato a febbraio 2023.

Cheese burger e McRoyal Deluxe con l'headline «Más jugosas, más calientes, más sabrosas» ed un body copy che mostra il seguente testo:

En nuestro afán por ofrecerte siempre lo mejor, hemos hecho una serie de cambios en el proceso de cocinado y preparado de nuestras hamburguesas. Con carne 100% vacuno sin conservantes ni colorantes y recién hechas para ti. Ahora tus hamburguesas de siempre, como nunca antes.

Nel Regno Unito invece viene promosso: il McSpicy con il copy «It's time to spice things up again with our McSpicy. And it's here to stay¹²⁸»; differenti tipi di wrap, dove è presente l'headline «Get Wrapped Up in Flavour¹²⁹»; il Double McPlant, dove troviamo l'headline: «Double McPlant has arrived!¹³⁰».

In Italia, invece, il 2023 si è aperto con la campagna «My selection 2023», che ha presentato diverse novità e rivisitazioni, sotto l'headline «La selezione che sceglieresti sempre».

1.3 LA LOCALIZZAZIONE DI UN SITO WEB

Anche un sito web, che intende operare a livello globale, ha bisogno di essere tradotto, più precisamente, localizzato. Molto spesso, infatti, un sito web è dotato di una finestra, attraverso la quale l'utente ha la possibilità di cambiare lingua, secondo le sue preferenze, a prescindere dal luogo in cui si trova. Succede anche, però, che se un utente cambia nazione, i contenuti vengono proposti nella lingua di quella nazione. Questo, avviene per mezzo della geolocalizzazione, vale a dire l'identificazione della posizione geografica nel mondo reale di un dato oggetto, come ad esempio un telefono cellulare o un computer connesso o meno ad Internet, secondo diverse tecniche. È possibile dunque affermare che, la traduzione, e in questo caso la localizzazione, è ormai presente nella nostra quotidianità e pertanto, è presente anche nei siti web. La localizzazione dei siti web, è il processo con il quale si perfezionano i contenuti in termini di cultura, lingua e flusso per offrire agli utenti un'esperienza estremamente utile e pertinente. Si ribadisce, però, che non si deve confondere la localizzazione con la traduzione, poiché sebbene queste condividano delle funzioni simili, in realtà tra le due esistono delle differenze sostanziali. È necessario, pertanto, definire i due

¹²⁸ McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense, *It's time to spice things up again with our McSpicy. And it's here to stay* URL <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/latest/mcspicy.html>, consultato a febbraio 2023.

¹²⁹ McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense, *Get Wrapped Up in Flavour*, URL <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/latest/big-flavour-wraps.html>, consultato a febbraio 2023.

¹³⁰ McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense, *Double McPlant has arrived!* <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/product/double-mcplant.html>, consultato a febbraio 2023.

concetti al fine di capire come differiscono i servizi di traduzione e localizzazione di siti web: la traduzione di siti web è il processo secondo il quale il contenuto in lingua originale, viene adattato, o spesso tradotto parola per parola, in altre lingue con lo scopo di renderlo accessibile e fruibile ai clienti globali. Questo, significa che il progetto di traduzione cambierà solo il contenuto esistente sul sito, per ottenere frasi accurate in un'altra lingua, ma non tiene conto del contesto culturale in cui questo si realizza.

La localizzazione di un sito web, invece, va oltre l'esperienza di traduzione parola per parola ed implica il perfezionamento dei contenuti tenendo in considerazione gli aspetti culturali, la lingua e la fluidità con il fine di fornire agli utenti un'esperienza più efficace e pertinente. La localizzazione, pertanto, adatta tutti gli elementi del contenuto del sito web per il consumo locale. Ci sono diversi elementi della localizzazione che si devono tenere in considerazione nel caso della creazione di un sito web multilingue: la lingua ma anche i regionalismi di cui come si è detto la pubblicità fa un buon uso per creare un rapporto di maggiore vicinanza con i potenziali destinatari; la facilità di navigazione, pertanto bisogna fare in modo che gli utenti possano interagire con il sito nella loro lingua senza problemi; gli elementi culturali, vale a dire quegli elementi in grado di migliorare l'esperienza dell'utente che, come i regionalismi, creano un sentimento di vicinanza nei confronti del target. Il contenuto culturale, a sua volta, include: stili, dimensioni e colori, anche se spesso, questi coincidono con quelli del brand e pertanto non vengono cambiati; immagini e grafica; la realizzazione di nuove sezioni magari assenti nel sito destinato ad un'altra cultura; pesi, misure e riferimenti geografici; descrizioni dei prodotti e recensioni; informazioni sull'assistenza clienti locale ed informazioni legali.

Si riporta un esempio di localizzazione presente sul sito web di Amazon, e-commerce statunitense, dove viene presentato il portatile Apple 2023 MacBook Pro con Chip M2 Pro precedentemente menzionato. Oltre a gli headline nelle diverse lingue, dove si è notato come per mezzo del processo della localizzazione i traduttori hanno potuto allontanarsi dal prototesto, anche sfruttando quegli artifici retorici e creativi più idonei alla lingua del metatesto, vi sono anche delle descrizioni dettagliate del prodotto. Queste descrizioni, però, non sono fini a sé stesse, ma sono state realizzate con lo scopo di convincere l'utente ad acquistare. Di conseguenza, sono presenti delle riformulazioni, dei giochi di parole, delle espressioni idiomatiche proprie del testo pubblicitario così come è stato descritto fino ad ora. Inoltre, per ogni sezione menzionata, si andranno ad esplicitare quelle tecniche e strategie descritte nel secondo capitolo, di cui il traduttore ha fatto uso per tradurre, o meglio

localizzare, il prototesto inglese e restituire le stesse percezioni nel metatesto italiano e spagnolo:

Ing: *Supercharged by M2 Pro or M2 Max, MacBook Pro takes its power and efficiency further than ever. With all-day battery life, a stunning Liquid Retina XDR display and all the ports you need – this is the pro laptop you’ve been waiting for.*

Spa: *El MacBook Pro dispara su rendimiento y eficiencia a niveles cósmicos con los chips M2 Pro y M2 Max. Tiene autonomía para el día entero, una espectacular pantalla Liquid Retina XDR y todos los puertos que necesitas. Descubre un portátil profesional como ningún otro.*

Ita: *Grazie alla sua superpotenza di M2 Pro e M2 Max, MacBook Pro raggiunge vette di performance ed efficienza mai sfiorate prima. Con una batteria che dura tutto il giorno, uno spettacolare display Liquid Retina XDR e tutte le porte che ti servono, è un portatile pro senza rivali.*

Commento delle tecniche e strategie utilizzate dai traduttori:

Prendendo in esame la prima frase, si può notare come la costruzione sia stata rispettata in italiano, ma non in spagnolo, dove, facendo riferimento alle tecniche coniate da Malone, è stata utilizzata la tecnica del riordinamento.

Nella traduzione italiana poi, si è utilizzato un riempimento poiché è stato aggiunto “Grazie a”, però c’è da dire che è avvenuta anche una trasposizione grammaticale, poiché “Supercharged”, verbo, è diventato “superpotenza” nome.

In italiano, la traduzione “Raggiunge vette di performance ed efficienza mai sfiorate prima” utilizza una metafora molto d’effetto per il destinatario del metatesto, ed è quindi stata utilizzata la tecnica della diffusione. Dunque “take its power and efficiency” è stato tradotto con “raggiunge vette di performance ed efficienza”. Inoltre è presente il prestito “performance”, nel prototesto del tutto assente.

Anche in spagnolo “take its power” è stato tradotto in modo da produrre un effetto nel destinatario. Dal momento che troviamo il verbo “disparar”, siamo vicini al campo semantico della velocità ed è avvenuta una traduzione tramite la strategia che prevede l’impiego di un termine neutro. “further than ever” è stato reso con “a niveles cósmicos”, è presente quindi la figura retorica dell’iperbole e notiamo, tanto in spagnolo, come in italiano,

come ci sia una traduzione creativa, propria, per l'appunto, del testo pubblicitario ma anche della localizzazione.

Nella traduzione di “With all-day battery life” italia “Con una batteria che dura tutto il giorno”, che in quella spagnola, “Tiene autonomía para el día entero”, è presente la técnica coniata da Vinay e Darbelnet della trasposizione, poiché “life”, nome, è diventato in italiano “durare”, in spagnolo “tener”, dunque verbo. In realtà, per essere più precisi, si tratta anche di una traduzione incrociata per mezzo della strategia definita come testacoda, ma è presente anche una trasposizione doppia, poiché “all day” ad inizio frase nel prototesto, nelle due traduzioni viene posto alla fine.

Il segmento “A stunning Liquid Retina XDR display and all the ports you need”, invece, sia in italiano che in spagnolo, è stato tradotto per mezzo di una traduzione diretta.

“This is the pro laptop you’ve been waiting for” è stato tradotto in italiano con “è un portatile pro senza rivali” ed in spagnolo “Descubre un portátil profesional como ningún otro”, notiamo dunque come specialmente in italiano il traduttore sia stato creativo e, inoltre, in entrambe le traduzioni, si nota il cambiamento del punto di vista prospettico. Infine, in spagnolo non viene mantenuta l’abbreviazione di “pro”, poiché questa in spagnolo non ha lo stesso significato dell’inglese.

Ing: *Performance: Tackle ambitious project with the lightning-fast M2 Pro, or fly through the most graphics-heavy workflows with the extraordinary M2 Max. The next generation of Apple silicon for pros brings more power and efficiency to push the boundaries of creativity.*

Spa: *Rendimiento: «Superpotenciado con M2 Pro y M2 Max»
Ventílate los proyectos más ambiciosos con la rapidez del M2 Pro o las tareas gráficas más exigentes con el rendimiento extremo del M2 Max. La nueva generación de chips de Apple para profesionales es más potente y más eficiente que nunca. Por eso abre posibilidades creativas desconocidas hasta ahora.*

Ita: *Prestazioni: «Con i superpoteri di M2 Pro e M2 Max»
Affronta i progetti più ambiziosi alla velocità supersonica di M2 Pro. Gestisci carichi di lavoro graficamente impegnativi con lo straordinario M2 Max. I chip Apple di*

ultima generazione sono ancora più potenti ed efficienti, e aprono nuovi orizzonti creativi per il mondo professionale.

Commento delle tecniche e strategie utilizzate dai traduttori:

Si noti come nelle traduzioni in spagnolo ed in italiano siano stati aggiunti dei titoli ad effetto alla sezione del copy.

Sia nella traduzione italiana che in quella spagnola di “Tackle ambitious project”, è stato applicato un riempimento.

“lightning-fast”, che esprime la velocità massima, è stato tradotto in italiano con “velocità supersonica”, mentre in spagnolo è presente un’omissione poiché vi è solo “rapidez”.

“or fly through”, nella traduzione spagnola è stato omissso, mentre in italiano è stato tradotto con “Gestisci con”, si perde dunque un po’ di creatività e anche il concetto di velocità di cui è dotato il dispositivo così come descritto nel prototesto.

Sia nella traduzione spagnola di “the most graphics-heavy workflows”, “las tareas gráficas más exigentes”, che in quella italiana, “carichi di lavoro graficamente impegnativi” è stata applicata una traduzione incrociata per mezzo della strategia testacoda.

“The next generation of Apple silicon for pros” è stato tradotto in spagnolo con “La nueva generación de chips de Apple para profesionales”. Si noti come nel prototesto sia presente l’abbreviazione informale pros, questa già precedentemente utilizzata; inoltre troviamo silicon, piuttosto che silicon chip, anche qui c’è un linguaggio informale.

In italiano, con “I chip Apple di ultima generazione” è stata applicata la strategia testacoda. Inoltre in italiano è presente un omissione in quanto “for pros” non è stato tradotto.

Sia nella traduzione spagnola di “brings more power and efficiency”, “es más potente y más eficiente que nunca”, che in quella italiana “sono ancora più potenti ed efficienti”, notiamo una trasposizione grammaticale, poiché “power” ed “efficiency”, nomi, sono diventati aggettivi, rispettivamente “potente” e “eficiente”; in italiano è stata fatta la stessa operazione, solo che in spagnolo, con “que nunca”, è stato attuato un riempimento.

Il prototesto “to push the boundaries of creativity”, è stato tradotto in spagnolo con “Por eso abre posibilidades creativas desconocidas hasta ahora”, mentre in italiano con “e aprono nuovi orizzonti creativi per il mondo professionale” è avvenuta quindi anche una riformulazione, oltre all’applicazione delle tecniche che ora si vanno a spiegare. Innanzitutto, “to push”, da l’idea di un’apertura che avviene con energia, letteralmente si

traduce con “spingere”, forma però una collocazione con “the boundaries”, vale a dire, “oltrepassare i confini”, “superare i confini”, ma in italiano si è usata un’altra collocazione: “aprire nuovi orizzonti”. In spagnolo, è stato scelto di tradurre senza mantenere la collocazione, come ad esempio “empujar los limites”, “superar los limites”, e di tradurre con “abrir posibilidades” e questa è una traduzione per mezzo di un termine neutro.

Si noti inoltre come successivamente in spagnolo “creativas desconocidas hasta ahora”, sia stata applicata la tecnica dell’espansione coniata da Malone.

In italiano, invece, si nota poi come sia stata applicata la tecnica della compensazione, poiché viene aggiunto “per il mondo professionale”, laddove ad inizio frase era stato eliminato.

Ing: *Display: «Feast your eyes on XDR»*

The ultimate display for creators on the move. With Extreme Dynamic Range, incredible contrast, and true-to-life colours.

Spa: *Pantalla: «XDR. Tienes que ver esto»*

Rango dinámico extremo, un contraste brutal y colores hiperrealistas: con esta pantalla tu creatividad va a fluir en todas partes.

Ita: *Schermo: «XDR. Porta al cinema i tuoi occhi»*

Gamma dinamica estrema, un contrasto incredibile e colori ultrarealistici: il massimo per chi crea contenuti, anche lontano dalla scrivania.

Commento delle tecniche e strategie utilizzate dai traduttori:

Il titolo della sezione display inglese presenta un’espressione idiomatica che significa: «To look at someone or something with great enjoyment». Si è scelto di non mantenerla né in spagnolo, dove si poteva utilizzare un’espressione come: «deleita tus ojos con», ma neanche in italiano, dove è comune l’espressione «rifatti gli occhi con». Si è preferito invece, riformulare completamente il titolo e, infatti, il titolo è l’elemento in cui il traduttore può prendersi maggiori libertà, anche in altre tipologie di testo. Sia il titolo spagnolo, che quello italiano, così come sono stati tradotti, in effetti, hanno maggiormente un carattere appellativo, in più, la traduzione italiana, ricorre alla figura retorica della sinestesia.

Si noti poi come in entrambe le traduzioni si sia optato per la strategia testacoda. Il testo infatti non è stato segmentato da un punto, ma dai due punti, c’è stata quindi una

riformulazione. Ecco che, “The ultimate display for creators on the move”, nelle relative traduzioni lo ritroviamo alla fine: lo spagnolo ha optato per la traduzione “con esta pantalla tu creatividad va a fluir en todas partes”, dunque “ultimate”, è stato tradotto “con questa”, che dà comunque l’idea di essere l’ultima uscita, l’innovazione, ma si è tradotto utilizzando un termine più neutrale. Si nota poi una trasposizione grammaticale, poiché “creators”, nome, è stato tradotto con “creatività”, aggettivo, e poi “on the move”, è stato reso con “va a fluir en todas partes”, c’è stata dunque un’espansione, utile a coinvolgere maggiormente il destinatario spagnolo.

L’italiano invece ha optato per “il massimo per chi crea contenuti, anche lontano dalla scrivania”, dunque anche qui “the ultimate”, è stato tradotto con “il massimo”, un termine più neutro. “Display”, è stato omissso, dal momento che è già presente nel titolo che si sta parlando dello schermo. Anche in italiano, poi, è stata applicata la tecnica della trasposizione grammaticale, infatti “creators”, nome, è diventato “crea”, verbo. “Contenuti” nel prototesto non è presente, quindi dopo l’utilizzo della tecnica della trasposizione, il traduttore è stato obbligato ad inserire un riempimento. “On the move”, anche in italiano, è stato reso con un’espansione funzionale a rendere il messaggio più chiaro: “anche lontano dalla scrivania”.

Sia in italiano che in spagnolo, “Extreme Dynamic Range” è stato tradotto con una traduzione letterale.

Per la traduzione di “incredible contrast” in spagnolo è stato tradotto con “contraste brutal”, quindi è una traduzione tramite un termine neutro che dà sì l’idea dell’incredibile ma intensifica maggiormente il significato del prototesto.

“true-to-life colours” è stato tradotto in spagnolo con «colores hiperrealistas», mentre in italiano con “colori ultrarealistici”, notiamo quindi come si gioca con l’utilizzo dei prefissi per restituire un messaggio efficace e d’effetto.

Ing: *Camera, Mics and Speakers: «Far and away your sharpest look»*

Look sharp and sound clear anywhere with better performance in low light, minimal background noise and cinematic sound.

Spa: *Cámara, micrófonos y altavoces: «La cámara te quiere»*

¿Poca luz? ¿Mucho ruido ambiental? No problem. En las videollamadas se te verá con un nivel de detalle asombroso y se te escuchará de cine.

Ita: *Videocamera, microfoni e altoparlanti: «Fatti vedere nella tua luce migliore».*
Immagini nitide anche con poca luce, rumori di fondo ridotti al minimo e un sound da cinema: una gioia per gli occhi e per le orecchie.

Commento delle tecniche e strategie utilizzate dai traduttori:

Anche in questo caso nella traduzione del titolo il traduttore non ha rinunciato alla sua creatività al fine di renderlo più efficace e di impatto. Il titolo del prototesto, infatti, gioca con l'espressione «Sharpest look», che può significare sia il look, l'aspetto, o la versione più elegante, ma anche che la videocamera è dotata di una tecnologia tale da rendere l'immagine più nitida e realistica rispetto alla concorrenza.

In spagnolo si è optato per «La cámara te quiere», quindi un titolo appellativo, che invita il destinatario a provare, così come lo è anche quello della traduzione italiana «Fatti vedere nella tua luce migliore». Nella traduzione di “Look sharp and sound clear anywhere” si noti come, in spagnolo, ci sia una funzione conativa, e dunque viene chiamato in causa il destinatario al quale ci si rivolge facendogli delle domande, si è utilizzata dunque, la figura retorica che prevede l'impiego della proposizione interrogativa. Successivamente è presente un code switching, poiché viene utilizzata la comune espressione inglese “No problem”, piuttosto che proseguire con lo spagnolo “No hay problema”.

“with better performance in low light, minimal background noise and cinematic sound”, invece, è stato tradotto con «En las videollamadas se te verá con un nivel de detalle asombroso y se te escuchará de cine», dove viene omesso “in low light” e “minimal background noise”, in quanto nel metatesto queste situazioni in cui si può incontrare il destinatario sono già state inserite nelle forme interrogative a inizio testo. Inoltre, “better performance” è stato tradotto con “nivel de detalle asombroso”, dunque manca l'aggettivo comparativo di maggioranza presente nel prototesto poiché, come abbiamo visto, in spagnolo si è scelto di riformulare completamente il testo.

Il prototesto “Look sharp and sound clear anywhere with better performance in low light” è stato tradotto con “Immagini nitide anche con poca luce”, dunque è stata applicata un'omissione, poiché non è stato tradotto “sound clear anywhere with better performance”,

dato che del suono se ne parla anche nel segmento successivo: “minimal background noise and cinematic sound”, che in italiano è stato tradotto con “rumori di fondo ridotti al minimo e un sound da cinema”, dunque è presente un riempimento, poiché “minimal”, è stato tradotto con “ridotti al minimo”. Notiamo poi l’utilizzo del prestito “sound”, che nel prototesto resta tale e quale. La traduzione italiana poi inserisce un’espansione “una gioia per gli occhi e per le orecchie e gioca sulla sinestesia.

Ing: *Connectivity: «Plug and play»*

Use a wide array of accessories, quickly transfer footage from an SDXC card or connect to high-resolution displays.

Spa: *Conectividad: «Por puertos no será»*

Usa montones de accesorios, transfiere contenidos de tarjetas SDXC en un visto y no visto o conecta monitores de alta resolución para hacerlo todo a lo grande.

Ita: *Connessioni: «Prendi e parti»*

Usa accessori di ogni tipo, trasferisci al volo le tue riprese da una scheda SDXC o collega monitor ad alta risoluzione.

Commento delle tecniche e strategie utilizzate dal traduttore:

il titolo del prototesto “Plug and play”, indica un sistema che consente il collegamento di accessori e che questi funzioni senza alcun tipo di installazione. In spagnolo, una delle definizioni riportate dal DLE per il lessema “puerto”: «*Inform.* Punto de conexión de una computadora u otro dispositivo electrónico, que los enlaza con algunos de sus periféricos¹³¹», si noti innanzitutto come si utilizzi un registro informale, e poi come la traduzione risulti creativa e come lasci un po’ di suspense rispetto al prototesto, poiché “Plug and play” si sarebbe potuto anche tradurre con “conectar y usar” oppure con “listo para el uso”, o ancora “conectar y listo”. Anche nella traduzione italiana il traduttore ha giocato con la creatività per conferire l’immediatezza, caratteristica propria del laptop.

La velocità espressa dal prototesto con “quickly”, in spagnolo viene resa attraverso l’espressione idiomatica “en un visto y no visto”, definita dal DLE come: «*Expr. coloq.* U.

¹³¹ Puerto, DLE, URL <https://dle.rae.es/puerto?m=form>, consultato a febbraio 2023.

para indicar que algo sucede o se hace con gran rapidez¹³²», ancora una volta si noti come il registro sia colloquiale. Inoltre, in spagnolo, la velocità è stata posta a fine frase, mentre nel prototesto la troviamo all'inizio.

“footage”, è stato tradotto con “contenidos”, piuttosto che con “grabaciones” ad esempio, quindi è stato impiegato un termine neutro rispetto a quello del prototesto. In italiano, invece, viene usata l'espressione idiomatica “al volo”, che sta ad indicare la rapidità e la prontezza. “footage”, è stato tradotto con “le tue riprese”, è presente quindi un riempimento.

Inoltre nella traduzione spagnola di “or connect to high-resolution displays”, vale a dire “o conecta monitores de alta resolución para hacerlo todo a lo grande” è presente la tecnica definita da Malone come tecnica dell'espansione.

Ing: *Magic Keyboard: «The magic touch»*

Type on a comfortable, quiet keyboard, with full-height function key row and Touch ID for a quicker, more secure way to unlock your Mac and sign in to apps and sites.

Spa: *Teclado Magic Keyboard: «El toque mágico»*

No solo es cómodo y silencioso, también incluye teclas de función de altura estándar y Touch ID para desbloquear el Mac o iniciar sesión en apps y sitios web con total seguridad.

Ita: *Magic Keyboard: «Il tocco magico»*

La tastiera è comoda e silenziosa, con una fila di tasti funzione a tutta altezza e il Touch ID, per accedere a siti web e app o sbloccare il tuo Mac in modo più rapido e sicuro.

Commento delle tecniche e strategie utilizzate dai traduttori:

prima di tutto si noti che Magic Keyboard in italiano non è stato tradotto, trattandosi proprio del nome dato alla tastiera. In spagnolo è stato aggiunto “Teclado”, dunque viene esplicitato che si tratta della descrizione e delle funzionalità della tastiera.

Inoltre, sia il prototesto che le due traduzioni del titolo presentano un'espressione idiomatica. Per l'espressione “The magic touch” il Dizionario Cambridge propone la seguente definizione: «A small addition or detail that makes something better», però, il termine touch

¹³² *En un visto y no visto*, DEL, URL <https://dle.rae.es/visto>, consultato a febbraio 2023.

usato in questo modo, è un termine polisemico, in quanto sta ad indicare anche la funzionalità Touch ID. Questo doppio significato, tuttavia, nelle traduzioni in spagnolo ed italiano in realtà si perde, sebbene venga usata la stessa espressione idiomatica.

La frase “Type on a comfortable, quiet keyboard” viene tradotta in spagnolo con “No solo es cómodo y silencioso”, simile alla traduzione italiana “La tastiera è comoda e silenziosa”, dunque per entrambe le traduzioni, si è deciso di riformulare il prototesto.

Per la traduzione di “with full-height function key row”, tradotto in spagnolo con “también incluye teclas de función de altura estándar”, mentre in italiano con “con una fila di tasti funzione a tutta altezza”, vede l’impiego di un tecnicismo nel prototesto, “full-height”, questo mantenuto in spagnolo con “altura estándar” e in italiano con “a tutta altezza”. In spagnolo, poi “row” è stato omissso. In italiano, è stata applicata la strategia testacoda, poiché “row”, a fine frase nel prototesto, viene posizionato ad inizio frase “fila” nella traduzione italiana.

Il segmento del prototesto “and Touch ID for a quicker, more secure way to unlock your Mac and sign in to apps and sites”, è stato tradotto in spagnolo con “y Touch ID para desbloquear el Mac o iniciar sesión en apps y sitios web con total seguridad”. Si noti come “quicker” sia stato omissso nel metatesto. È stata applicata la strategia testacoda, in quanto “more secure” ad inizio frase nel prototesto è stato posto alla fine nel metatesto “con total seguridad”; è presente anche un riempimento. È stato necessario utilizzare la strategia del riempimento anche per la traduzione di “sign in”, phrasal verb che ha il significato di “effettuare l’accesso”, e pertanto in spagnolo è stato tradotto con “iniciar sesión”.

La traduzione italiana invece propone “e il Touch ID, per accedere a siti web e app o sbloccare il tuo Mac in modo più rapido e sicuro”. Anche qui la frase è stata riformulata, poiché “quicker, more secure”, ad inizio frase nel prototesto, li troviamo alla fine nel metatesto “più rapido e sicuro”, dunque anche qui è stata applicata la strategia testacoda.

Sebbene siano state effettuate delle riformulazioni e delle estensioni, anche creative, con lo scopo di realizzare dei metatesti molto più vicini alla cultura del target e stimolare la loro attenzione, sia la traduzione spagnola che quella italiana sono rimaste in buona misura fedeli al prototesto. I contenuti del prototesto, dunque, in questo modo, sono stati perfettamente localizzati per mezzo della creatività e del ricorso a quelle espressioni idiomatiche proprie della lingua del metatesto, risultate utili per quello che è lo *skopos* del testo stesso.

2. LA TRANSCREAZIONE

La transcreazione, conosciuta anche con il termine di *transcreation*, rappresenta un livello ulteriore di complessità rispetto alla localizzazione. Infatti, se con quest'ultima il traduttore resta comunque abbastanza fedele al prototesto, la transcreazione opera secondo una logica differente: si tratta di una vera e propria arte che si serve di una spinta creativa, tanto che questa attività si avvicina molto alla professione del copywriter. In questo caso, pertanto, il traduttore, non deve considerare di doversi attenere alla stessa rigidità del prototesto, procedimento richiesto invece dalla traduzione, ed in parte dalla localizzazione, ma ha molta più libertà di modificare il testo in funzione della sua inventiva e del suo sentimento culturale. L'obiettivo, dunque, in questo caso, è ancor di più quello di suscitare emozioni e motivare il potenziale destinatario all'acquisto facendo leva su quegli elementi culturali a lui vicini. È chiaro che questo tipo di processo viene impiegato con riferimento alle iniziative di branding e di marketing delle aziende. Le campagne pubblicitarie, così come il messaggio pubblicitario nel suo complesso, sono quei testi che più di tutti gli altri necessitano della transcreazione. Come accennato, infatti, sono proprio questi i testi concepiti in relazione alla cultura del pubblico a cui si rivolgono e, pertanto, occorre rimodularne i contenuti andando a sostituire o introducendo quegli elementi propri della cultura del destinatario. In tal modo, il testo pubblicitario, risulterà ancor più accattivante e sarà in grado di diffondere in modo più efficace la *brand awareness* sfruttando l'emotività del Paese target.

Per comprendere meglio questo concetto, nei paragrafi successivi vengono proposti degli esempi di transcreazione, utilizzata sia per la realizzazione del logotipo e del relativo simbolo, che per l'headline.

2.1 LA TRANSCREAZIONE DEL LOGOTIPO

L'ormai citato più volte brand di abbigliamento sportivo Nike, è uno di quei pochi brand, nel caso in cui ne esistessero altri, che ha azzardato la realizzazione di un logotipo, differente rispetto all'originale. È nel 2013, infatti, che è stato lanciato un adattamento del logotipo

NIKE rispetto all'acronimo della città di New York, NYC, con lo scopo di andare a toccare l'orgoglio dei newyorkesi. Il lavoro è stato realizzato dallo studio Triboro, formato dal duo di designer di Brooklyn, David Heasty e Stefanie Weigler, i quali insieme hanno creato e creano soluzioni di design per i propri clienti. Come hanno dato modo di vedere, lo studio eccelle sia nella costruzione di marchi stimolanti, realizzati partendo da zero, sia nel guidare marchi affermati in nuovi territori. L'unione di NIKE e NYC, infatti, ha saputo omaggiare entrambe le entità e ha dato vita a quella che, come la pubblicità stessa, può essere definita come un'opera d'arte: Il nuovo lavoro sembra graffiare strategicamente le linee dalla parola Nike, posizionata sopra lo *swoosh*, lasciando dietro di sé solo le linee che formano l'acronimo NYC, mossa che ricorda l'atmosfera levigata dei graffiti, manifestazione sociale e culturale sviluppatasi a partire dagli anni settanta proprio a New York.



Figura 3- NYC, Triboro Agency.

2.2 LA TRANSCREAZIONE DELL'HEADLINE

Un esempio di transcreazione per quanto riguarda l'headline, è dato dalla campagna pubblicitaria proposta da Royal Caribbean, compagnia di crociere che, nel 2017 ha lanciato la sfida di gestire i social media in Europa, in particolare sfruttando la popolarità di Instagram. La compagnia, ha dunque progettando una creazione di contenuti in diverse lingue per celebrare la festa della mamma, festeggiata la seconda domenica di maggio in tutti i Paesi considerati: Spagna, Francia, Italia e quei paesi designati con la sigla DUCH, ossia Germania, Austria e Svizzera. La compagnia si era posta degli obiettivi ben precisi: generare interesse per il tipo di esperienza offerto da crociera Royal Caribbean; entrare in contatto con nuovi clienti e trasformarli in *brand ambassador*, quest'ultima considerata una priorità per il reparto marketing. La compagnia, infatti, spiega: «We built a consolidated and coherent global digital presence for Royal Caribbean, as well as a closer relationship with

its audiences¹³³». Trattandosi di un Progetto internazionale, pertanto, la compagnia ha dovuto prestare particolare attenzione non solo a come comunicano gli utenti, ma anche a come variano le abitudini dei consumatori in ogni Paese. Sulla base di questa analisi, la compagnia si è anche dedicata alla creazione di contenuti sui social, usufruendo anche della funzione *stories* di Instagram, per delineare il *customer journey* dei potenziali destinatari e definire il target di riferimento. Gli headline, come si nota dall'immagine, fanno riferimento a quelle frasi che una mamma è solita pronunciare, e che in realtà fanno anche sorridere, così come fa sorridere il fatto che, in realtà, non c'è differenza tra ciò che potrebbe dire una mamma spagnola rispetto a quella italiana.



Figura 4- Pubblicità stories di Instagram Royal Caribbean

Anche Uber, azienda con sede a San Francisco che fornisce un servizio di trasporto automobilistico privato attraverso un'applicazione mobile che mette in collegamento diretto passeggeri e autisti, considerato uno dei maggiori rappresentanti della cosiddetta economia collaborativa, ha deciso di realizzare degli headline per mezzo della transcreazione. Nella città di Madrid, nel 2021 e 2022 è stata lanciata la campagna pubblicitaria dal titolo «Te llevamos a donde quieras». Attraverso questa campagna, il marchio ha cercato di consolidare gli attributi principali del suo servizio, come la comodità di non dover guidare, il comfort, la fiducia ed il prezzo. Una delle caratteristiche di questa campagna, ma anche quella di altre campagne proposte da Uber, è quella di ironizzare e rappresentare quegli stili di vita propri di una cultura, che inevitabilmente cambiano non appena cambia la realtà culturale. La campagna madrilenas, infatti, ha proposto degli headline differenti, come ad esempio «El

¹³³ Royal Caribbean, compagnia di crociere, URL <https://www.goodrebels.com/projects/royal-caribbean/>, consultato a febbraio 2023.

aperitivo empieza en La Latina, pero a saber donde termina», uno slogan, come è evidente, che non può essere tradotto, proprio perché realizzato per essere compreso dai madrileni e dai turisti che vivono la città. Sia i madrileni, che i turisti, infatti, sono soliti frequentare il quartiere La Latina, un quartiere vivace di giorno, per via de El Rastro, il mercato più famoso di Madrid, ma anche di sera, poiché è una delle zone predilette dove prendere un aperitivo, come recita lo slogan stesso; si noti, oltretutto, come anche nella transcreazione permane comunque l'artificio retorico. Altra headline promossa da Uber è stata «Qué difícil es aparcar en Callao», che esorta i madrileni a prendere Uber, piuttosto che trovarsi in difficoltà nel trovare parcheggio in Plaza del Callao.

La stessa campagna pubblicitaria, dal titolo «Noi ci siamo. E ti portiamo dove vuoi» è stata portata avanti, nello stesso periodo, con lo stesso fine, anche in Italia nelle città di Roma e Milano. Qui, è interessante notare, come la transcreazione abbia usufruito molto delle forme dialettali: a Roma è comparsa l'headline «Capatina a Testaccio? Daje», mentre a Milano «Ape sui Navigli? Taaac».

Non solo l'azienda Uber ha avuto l'idea di realizzare una campagna così culturalmente vicina ai consumatori, ma ve ne sono tante altre, come ad esempio quella proposta da Spotify, applicazione che offre il servizio musicale, disponibile sia in versione gratuita che a pagamento, nella maggior parte dei Paesi dell'Europa, nella quasi totalità delle Americhe, in Australia, in Nuova Zelanda e in alcuni Paesi dell'Asia. Tra l'altro, se si sceglie di usufruire della versione non a pagamento, è l'app stessa che diventa un canale di cui i brand usufruiscono per diffondere i testi pubblicitari. Al di là di questo, essendo utilizzata da molti utenti che appartengono a contesti totalmente differenti, anche i testi pubblicitari di questa app si servono e si sono serviti della transcreazione al fine di realizzare delle campagne pubblicitarie mirate. Dall'inizio di dicembre del 2016, infatti, ogni anno, viene realizzata una campagna marketing dal titolo «Spotify wrapped», la quale consente agli utenti registrati di visualizzare una raccolta dati sulla loro attività sulla piattaforma dell'ultimo anno, e li invita a dividerli sui social media. Questa, è una campagna marketing virale, vale a dire una forma di comunicazione non convenzionale avente lo scopo di incoraggiare il destinatario di un messaggio pubblicitario a trasformarsi in un propagatore dello stesso, creando così le premesse per una crescita esponenziale di notorietà. A fine novembre del 2022, Spotify ha lanciato la campagna mondiale «Wrapped 2022», con la quale tutti gli utenti hanno potuto interagire, sia attraverso la piattaforma, i social network, ma anche attraverso installazioni ed affissioni presenti nelle linee metro, così come è avvenuto in Spagna, ma anche in Italia.

Spotify, dunque, per realizzare la sua campagna pubblicitaria, non ha fatto ricorso solamente al digital marketing, ma si è servita anche della cartellonistica e della pubblicità all'esterno, modalità che prende il nome di *out of home advertising (OOH)*, con il fine di arrivare a quelle persone che guardano meno lo schermo. Alcune delle località più emblematiche di Madrid, infatti, si sono colorate di tonalità fluo, appariscenti ed accattivanti. In particolare, nella stazione metro di Quevedo, è stato celebrato l'artista con l'omonimo nome, per essere stato l'artista più ascoltato in Spagna con la sua canzone dal titolo «Quédate». Tra gli headline che sicuramente hanno fatto sorridere i giovani madrileni vi sono «El transporte más urbano que nunca» in riferimento alla musica urbana prodotta dal cantante e, «El tren se va, pero tú puedes quedarte». È certo che la campagna è stata compresa dai più giovani, coloro i quali utilizzano la piattaforma giornalmente, si tratta però di una campagna localizzata, dunque funzionale per il target spagnolo, ma che può anche essere capita da quei turisti amanti di Spotify, così come del genere urbano¹³⁴.

La stessa campagna pubblicitaria, con le stesse modalità e stile, è stata realizzata in Italia, più precisamente nella stazione Cadorna di Milano, dove è comparso l'headline «Qual è il tuo ri-tornello del 2022?»¹³⁵ davanti ai tornelli della stazione.

Quest'ultimo esempio, consente di riavvolgere il nastro e di ribadire ancora quanto la traduzione del testo pubblicitario rappresenti una sfida per la traduzione, proprio a causa di quegli artifici retorici e giochi di parole di cui si serve, difficilmente riproducibili in un metatesto destinato ad un'altra cultura. È chiaro, dunque, che tanto il processo della localizzazione come quello della transcreazione, sono divenuti in questo momento storico di rilevante importanza, soprattutto se si considera il digital marketing. Infatti, essendo quest'ultima quella modalità capace di diffondere i testi pubblicitari per mezzo di Internet, impiegando solo pochi secondi e raggiungendo un pubblico molto vasto, senza localizzazione e transcreazione si rischierebbe di creare contenuti troppo generici e vaghi, è importante invece in questo ambito seguire la massima «Think global, act local». Vi sono casi come il contesto pubblicitario, infatti, in cui la traduzione da sola non basta, proprio perché le parole vengono utilizzate come fossero immagini e la pubblicità nella sua interezza viene coniata come fosse un'opera d'arte.

¹³⁴ Cfr. Spotify, servizio musicale tramite applicazione, URL <https://lapublicidad.net/spotify-lanza-la-campana-de-wrapped-y-toma-la-estacion-de-metro-de-quevedo/>, consultato a febbraio 2023.

¹³⁵ Cfr. Spotify, servizio musicale tramite applicazione, URL <https://www.insidemarketing.it/spotify-wrapped-2022-installazioni-metro/>, consultato a febbraio 2023.

BIBLIOGRAFIA

Baker M. e Saldanha G., *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, Routledge Taylor & Francis Group, Seconda edizione, Londra e New York.

Baker M., *In Other Words: A Coursebook on Translation*, Routledge, 2018.

Bassat L., *El libro rojo de la publicidad*, Debolsillo, Spagna gennaio 2001.

Bueno García A., *Publicidad y traducción*, Vertere, Spagna, 2000.

Cfr. Giacomelli R., *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, 2003.

Codeluppi V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci 2010.

Culler J., 1976:21-22, in M. Baker, *In Other Words: A Coursebook on Translation*, Routledge, 2018.

Dardano M., *Nuovo manualetto di linguistica italiana*, Zanichelli, 2017.

De Mooij M. *Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg*, 2004.

Eco U., *Dire quasi la stessa cosa esperienze di traduzione*, Bompiani, Milano novembre 2010.

Goleman D., *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*, Random House Publishing Group, USA settembre 2005.

Kotler P. e Armstrong G., *Principi di marketing*, Pearson, settembre 2009.

Medici M., *la parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismo*, Sarin-Marsilio, Venezia 1988.

Medici M., *Publicità lingua viva*, Pan editrice, 1973.

Nord C., *Text Analysis in Translation. Theory, Method, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*, Rodopi Editore, Amsterdam/Atlanta GA 1991.

Packard V., *The Hidden Persuaders*, Penguin, 1981.

Perugini M., *La lingua della pubblicità*, 1994 in L. Serianni, P. Trifone, *Storia della lingua italiana*, Einaudi, Torino.

Sabatini F., *L'italiano dell'uso medio: una realtà tra le varietà linguistiche italiane*, in Gunter Holtus e Edgar Radtke, *Gesprochenes Italienisch in Geschichte und Gegenwart*, Tübingen, Narr, 1985.

Sergio G., *il linguaggio della pubblicità radiofonica*, Aracne, Roma 2004.

Venuti L., *The Treanlator's Invisibility: A history of translation*, Routledge, 2008.

Werlich E., *A Text Grammar of English, Quelle und Meyer*, Germania 1976.

SITOGRAFIA

Acqua Lete, *Campagne stampa 2020*, Italia 2020, URL <https://acqualette.it/campagne-stampa-2020/>, consultato a gennaio 2023.

Adidas x Gucci, campagna pubblicitaria, URL <https://www.gucci.com/it/it/st/capsule/adidas-gucci>, consultato a gennaio 2023.

Adidas x Gucci, marchi di abbigliamento, URL

Adidas x Gucci, marchi di abbigliamento, URL https://www.gucci.com/it/en_gb/st/capsule/adidas-gucci, consultato a gennaio 2023.

Adidas x Gucci, marchi di abbigliamento, URL <https://www.gucci.com/it/es/st/capsule/adidas-gucci>, consultato a gennaio 2023.

Apple, azienda produttrice di produce sistemi operativi, smartphone, computer e dispositivi multimediali, *Mover. Maker. Boundary Braker*, URL https://www.amazon.co.uk/Apple-MacBook-laptop-10%E2%80%91core16%E2%80%91core/dp/B0BSJ1HSF8/ref=mp_s_a_1_2_sspa?crd=QRGJJODFJ8B3&keywords=MacBook+pro&qid=1677591342&sprefix=macbook+pro%2Caps%2C205&sr=8-2-spons&sp_csd=d2lkZ2V0TmFtZT1zcF9waG9uZV9zZWZyY2hfYXRm&psc=1, consultato a febbraio 2023.

Apple, azienda produttrice di produce sistemi operativi, smartphone, computer e dispositivi multimediali, *Crea lo imposible*, URL https://www.amazon.es/dp/B0BSHZ59QB?ref=cm_sw_r_apan_dp_DPNWXEX0KYHMAGMX2AMB, consultato a febbraio 2023.

Apple, azienda produttrice di produce sistemi operativi, smartphone, computer e dispositivi multimediali, *Mover. Maker. Boundary Braker*, URL https://www.amazon.co.uk/Apple-MacBooklaptop10%E2%80%91core16%E2%80%91core/dp/B0BSJ1HSF8/ref=mp_s_a_1_2_sspa?crd=QRGJJODFJ8B3&keywords=MacBook+pro&qid=1677591342&sprefix=macbook+pro%2Caps%2C205&sr=8-2-spons&sp_csd=d2lkZ2V0TmFtZT1zcF9waG9uZV9zZWZyY2hfYXRm&psc=1, consultato a febbraio 2023.

Apple, azienda produttrice di produce sistemi operativi, smartphone, computer e dispositivi multimediali, *Crea lo imposible*, URL https://www.amazon.es/dp/B0BSHZ59QB?ref=cm_sw_r_apan_dp_DPNWXEX0KYHMAGMX2AMB, consultato a febbraio 2023.

Apple, azienda produttrice di produce sistemi operativi, smartphone, computer e dispositivi multimediali, *Il professionista dell'impossibile*, URL https://www.amazon.it/Apple-MacBook-portatile-10-core-GPU-16%E2%80%91core/dp/B0BSHSB31W/ref=sr_1_1?crd=13KKQUMNFLKQ8&keywords=apple+2023+macbook+pro+portatile+con+chip+m2+pro&qid=1678025003&sprefix=%2Caps%2C80&sr=8-1, consultato a febbraio 2023.

Audi, casa automobilistica, *A la vanguardia de la técnica*, URL <http://prensa.audi.es/2020/05/05/audi-a-la-vanguardia-de-la-tecnica-mucho-mas-que-un-eslogan/>, consultato a Febbraio 2023.

Audi, casa automobilistica, *All'avanguardia della tecnica*, URL https://www.repubblica.it/tecnologia/2021/07/12/news/all_avanguardia_della_tecnica_50_anni_fa_1_hi-tech_entra_nel_linguaggio_comune-310018340/, consultato a febbraio 2023.

Audi, casa automobilistica, *Progress through Technology*, URL <https://germanautocentre.co.uk/audi-progress-through-technology-3/>, consultato a febbraio 2023.

Ben & Jerry's, gelato, *Paz, amor y helado*, Spagna, URL <https://twitter.com/UnileverSpain/status/1521119817687834625>, consultato a febbraio 2023.

Ben & Jerry's, gelato, *Peace, love & ice cream*, URL <https://lostinfood.it/visitare-la-ben-and-jerrys-factory-il-gelato-piu-buono-del-vermont/>, consultato a febbraio 2023.

Bic, penna, *Bic no sabe fallar*, URL <https://ryssapapeleria.com.mx/producto/boligrafo-p-mediano-bic-diamante-c-12-pzas/>, consultato a febbraio 2023.

BMW, azienda produttrice di autoveicoli, *¿Te gusta conducir?*, URL <https://www.elpublicista.es/festivales-y-premios/mano-bmw-mejor-spot-ultimos-25-anos>, consultato a febbraio 2023.

Burger King, ristorante fast food, *Eat Like a Man, Man* 2006-2008, URL https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Burger_King_marketing_campaigns, consultato a febbraio 2023.

Ceres, birra, *Ceres c'è*, Danimarca, URL <https://www.ceres.com/>, consultato a febbraio 2023.

Coca Cola, bevanda, *El lado Coca Cola de la vida*, URL https://elinformatario.blogspot.com/2006/09/publicidad-la-campaa-global-el-lado_25.html, consultato a febbraio 2023.

Coca Cola, bevanda, *Live on the Coke side of life*, URL https://www.flickr.com/photos/coca-cola_art_gallery/2809715480/in/photostream/, consultato a febbraio 2023.

Coca cola, bevanda, *Real taste, zero sugar*, URL <https://it.adforum.com/creative-work/ad/player/12656829/zero-zero-zero/coca-cola-zero>, consultato a febbraio 2023.

Coca Cola, bevanda, *Vivi il lato Coca Cola della vita*, URL <https://www.adcgroup.it/e20-express/news/industry/marketing/vivi-il-lato-coca-cola-della-vita-anche-in-stazione-centrale-a-milano.html>, consultato a febbraio 2023.

Corona, birra, *Miles away from ordinary*, URL https://www.nicecardiecast.com/enseignes/biere/corona_ingear-corona-extra-miles-away-from-ordinary-page.cfm, consultato a febbraio 2023.

Dove, campagna di prodotti per l'igiene personale, *Real Beauty*, Ogilvy, Edelman Public Relations, and Harbinger Communications along with other consultants, internazionale, URL <https://www.linkedin.com/pulse/how-doves-real-beauty-campaign-broke-stereotypes-maryam-fazal>, consultato a gennaio 2023.

Dunkin', catena statunitense di venditori internazionali di caffè e di ciambelle, *America Runs on Dunkin'*, URL <https://emilycontois.com/2013/01/07/dunkin-donuts-coffee-a-site-and-source-of-bostonian-identity/>, consultato a febbraio 2023.

Estathé, tè freddo, *Piacere Rivoluzionario, La libertà non ha mai avuto un sapore così buono*, Estathé Zero, Leo Burnett, Italia 2017, URL <https://www.beverfood.com/estathe-campagna-pubblicitaria-4-diversi-spot-dedicati-linee-prodotto-wd/>, consultato a gennaio 2023.

Fiesta, merendina, *Fiesta, basta un morso ed è subito festa*, BCube, Italia 2019, URL <https://brand-news.it/brand/alimentari/food/fiesta-lancia-il-nuovo-spot-sulle-note-di-raffaellacarra/#:~:text=%E2%80%9CBasta%20un%20morso%20e%20torna,entusiasmo%20qualsiasi%20momento%20della%20giornata>, consultato a febbraio 2023.

Filorga, prodotti cosmetici, prodotti cosmetici *Time filler*, URL <https://www.douglas.it/it/p/5010515015>, consultato a febbraio 2023.

Garnier, marchio del gruppo L'Oréal che produce prodotti per la cura dei capelli, URL https://www.amazon.co.uk/GarnierUltimateBlendsShampooIngredients/dp/B0864CS9HG/ref=sr_1_1?crid=1YMPWXE5TSN65&keywords=shampoo+garnier+hair+food&qid=1677870778&rdc=1&sprefix=shampoo+garnier+ha%2Caps%2C105&sr=8-1, consultato a febbraio 2023.

Garnier, marchio del gruppo L'Oréal che produce prodotti per la cura dei capelli, URL https://www.amazon.es/GARNIERFructisChamp%C3%BANutritivoBanana/dp/B084K2P3CR/ref=sr_1_10?crid=2YX18IKSLZZKY&keywords=garnier+hair+food+champu&qid=1677870810&sprefix=garnier+hair+food+cham%2Caps%2C109&sr=8-10, consultato a febbraio 2023.

Goldfish, crackers, *The snack that smile back*, United States e Switzerland, URL <https://www.campbellsfoodservice.com/brands/goldfish/>, consultato a febbraio 2023.

Guinness, birra, *Good things come to those who wait*, Wings CCL, Regno Unito, 2020, URL <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/good-things-come-to-those-who-wait>, consultato a gennaio 2023.

Heartbrand, marchio di gelati appartenente alla multinazionale anglo-olandese Unilever, URL https://www.reddit.com/r/MapPorn/comments/j58hdv/different_names_for_that_ice_cream_with_the/, consultato a febbraio 2023.

KFC, ristorante fast food, *That's finger lickin' good*, Stati Uniti, 2022, URL <https://www.insidemarketing.it/nuovo-claim-di-kfc-thats-finger-lickin-good/>, consultato a gennaio 2023.

Kinder bueno, snack, *Buono da diventar cattivi*, URL <https://www.girolimetti.it/portfolio-item/ferrero/>, consultato a febbraio 2023.

Kit Kat, snack, *Have a break, have a KitKat*, URL <https://www.creativemoment.co/creative-classic-how-and-why-have-a-break-have-a-kit-kat-has-lasting-60-years>, consultato a febbraio 2023.

Kit Kat, snack, *Tómate un respiro, tómate un Kit Kat*, URL <https://www.atrapalo.com/houdinis/tomate-un-respiro-con-kit-kat-y-gana-un-tour-around-europe/>, consultato a febbraio 2023.

Lay's, patatine, *Betcha can't eat just one!*, URL <https://medium.com/@ZachNewman/the-reason-why-you-cant-eat-just-one-d8f0395ea3>, consultato a febbraio 2023.

Lidl, catena europea di supermercati, URL <https://view.publitas.com/p222-6048/volantino-lidl-settimana-iberica/page/2-3>, consultato a febbraio 2023.

Lindt, Lindor, cioccolatini, Lindor, *L'irresistibile scioglievolezza*, italia, URL <https://www.lindt.it/siamo-unic/storia-lindor>, consultato a gennaio 2023.

Louis Vuitton, brand del lusso, *The Truth - Live and Love the truth*, URL <https://louisvuittonbrand.wordpress.com/brand-purpose/>, consultato a febbraio 2023.

Marlboro, sigarette, *Don't be a maybe, Be a Marlboro*, URL <https://tobaccotactics.org/wiki/be-marlboro-targeting-the-worlds-biggest-brand-at-youth/>, consultato a febbraio 2023.

Maybelline, azienda di prodotti cosmetici, *SuperStay*, aggettivo presente nel nome della linea di cosmetici, URL https://www.notino.it/maybelline/superstay-24h-hybrid-powder-foundation-fondotinta-compatto-in-polvere-per-un-finish-opaco/p16168798/?gclid=Cj0KCQiA9YugBhCZARIsAACXxeL0nKeObVId3VWZcBIEUXP6-kIDwqDZzt7D5Oj9mypGqz-r3yJpRnYaAnbdEALw_wcB, consultato a gennaio 2023.

Maybelline, prodotto cosmetico, *Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline* Stati Uniti, 2016, URL <https://www.marketingweek.com/maybellines-maybe-shes-born-with-it-strapline-most-recognisable/>, consultato a febbraio 2023.

McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense *Pico Guacamole. Creamy and extra dreamy*, URL <https://www.facebook.com/McHappyTT/photos/holy-pico-guacamole-a-new-burger-a-new-ingredient-creamy-and-extra-dreamy/1601772996528853/>, consultato a febbraio 2023.

McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense, *Double McPlant has arrived!* URL <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/product/double-mcplant.html>, consultato a febbraio 2023.

McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense, *El sabor de siempre, ahora como nunca*, URL <https://mcdonalds.es/landings/comosiemprecomonunca>, consultato a febbraio 2023.

McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense, *Get Wrapped Up in Flavour*, URL <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/latest/big-flavour-wraps.html>, consultato a febbraio 2023.

McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense, *It's time to spice things up again with our McSpicy. And it's here to stay* URL <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/latest/mcspicy.html>, consultato a febbraio 2023.

McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense, *Made with 100% Real North Atlantic Lobster* URL <https://newengland.com/today/travel/new-england/places-to-eat/mcdonalds-lobster-roll/>, consultato a febbraio 2023.

McDonald's, catena di ristoranti di fast food statunitense, *Probá Grand Tasty. Puro sabor, sin filtro*, URL https://twitter.com/McDonalds_Ar/status/1478834104338726919, consultato a febbraio 2023.

MeowMix, cibo per gatti, *The only one cats ask for by name*, Stati Uniti, URL <https://www.petsmart.com/featured-brands/meow-mix/>, consultato a gennaio 2023.

Nescafé, caffè solubile, *Make Your Morning Moment*, Publicis Conseil, Regno Unito ottobre 2020, URL <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/make-your-morning-moment>, consultato a gennaio 2023.

Netflix, società operante nella distribuzione in streaming via Internet di film, *Netflix a partire da 5,49 euro al mese*, 13 ottobre 2022, URL <https://about.netflix.com/it/news/announcing-basic-with-ads-it>, consultato a gennaio 2023.

Nike, marchio di abbigliamento sportivo, *Nothing beats a Londoner*, URL <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/nothing-beats-a-londoner-la-premiada-campana-de-nike-que-le-ha-hecho-perder-en-los-tribunales>, consultato a febbraio 2023.

Orlando, marchio di pomodori, *Tómate la vida como un tomate*, 2019, spagna, URL <https://lapublicidad.net/orlando-lanza-su-nueva-campana-tomate-la-vida-como-un-tomate/>, consultato a febbraio 2023.

Papa John's Pizza, *Better Ingredients, Better Pizza*, catena di pizzerie statunitense, Stati Uniti, URL <https://www.prnewswire.com/ae/news-releases/papa-john-s-pledges-love-for-the-planet-825201184.html>, consultato a gennaio 2023.

Pepsi, bevanda analcolica, *Take The Pepsi Max Taste Challenge. It Only Takes a Sip*, Regno Unito settembre 2022, URL <https://www.hotukdeals.com/discussions/popular-pepsi-max-challenge-returns-dates-and-locations-in-op-3979284>, consultato a gennaio 2023.

Philips, azienda leader nel settore dell'Health Technology, *Juntos hacemos tu vida mejor*, URL <https://www.casadomo.com/2004/09/14/philips-revitaliza-la-imagen-de-su-marca-con-un-nuevo-6611>, consultato a febbraio 2023.

Philips, azienda leader nel settore dell'Health Technology, *Let's make thing better*, URL <https://medium.com/@gfraikin/philips-back-to-innovation-77c2f217f0b1>, consultato a febbraio 2023.

Philips, azienda leader nel settore dell'Health Technology, *Let's make thing better*, URL <https://medium.com/@gfraikin/philips-back-to-innovation-77c2f217f0b1>, consultato a febbraio 2023.

Pizza Hut, catena di ristorazione statunitense, *No One OutPizzas the Hut*, URL <https://edition.cnn.com/2019/06/25/business/pizza-hut-new-logo/index.html>, consultato a febbraio 2023.

Puma, abbigliamento sportive, *Forever faster*, URL <https://www.behance.net/gallery/19256015/Puma-Forever-Faster>, consultato a febbraio 2023.

Rexon, deodorante, *Rexona it won't let you down*, URL https://www.google.com/search?q=rexona+won%27t+let+you+down&rlz=1C1GCEB_enIT939IT939&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj1ofOcjT9AhUxxAIHHb9DD5cQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1058&bih=710&dpr=1.25#imgrc=03wPOqm_PZ1JZM, consultato a febbraio 2023.

Rexona, deodorante, *Rexona no te abandona*, URL <https://trafficmexico.com/2013/10/29/rexona-lanza-al-mercado-su-nueva-gama-de-antitranspirantes/>, consultato a febbraio 2023.

Royal Caribbean, compagnia di crociere, URL <https://www.goodrebels.com/projects/royal-caribbean/>, consultato a febbraio 2023.

SisalPay, carta prepagata, *Basta passare la vita in coda! Passa a SisalPay*, Italia, 2018, URL <https://www.sisal.com/news-media/comunicati-stampa/servizi/sisalpay-campagna-adv>, consultato a febbraio 2023.

Skittles, prodotto di confetteria alla frutta, *Taste the rainbow*, URL <https://www.facebook.com/skittles/posts/feel-the-rainbow-taste-the-rainbow/10158237182033475/>, consultato a febbraio 2023.

Spotify, servizio musicale tramite applicazione, URL <https://lapublicidad.net/spotify-lanza-la-campana-de-wrapped-y-toma-la-estacion-de-metro-de-quevedo/>, consultato a febbraio 2023.

Spotify, servizio musicale tramite applicazione, URL <https://www.insidemarketing.it/spotify-wrapped-2022-installazioni-metro/>, consultato a febbraio 2023.

Sprite, bevanda, *Las cosas como son*, Argentina, 2014, URL <https://www.latinspots.com/sp/noticia/sprite-dice-las-cosas-como-son/8722>, consultato a febbraio 2023.

Sprite, bevanda, *Más refrescante sería hipotermia*, URL <https://www.sitemarca.com/sprite-vuelve-a-apelar-al-humor-para-presentar-sus-verdades/>, consultato a febbraio 2023.

Taco bell, catena di fast food statunitense, *Live más*, URL <https://tacobellpr.com/>, consultato a febbraio 2023.

Tronky, snack, *Tronky. Fuori croccantissimo dentro morbidissimo*, Pubbliregia, tornata in Italia nel 2021, URL <https://www.engage.it/campagne/fuori-croccantissimo-e-dentro-morbidissimo-tronky-in-tv-con-un-nuovo-spot.aspx>, consultato a gennaio 2023.

Vichy, tonico per la cura della pelle, *Tonico idra-perfettore pelle sensibile, normale e mista*, Francia, URL <https://www.farmamica.com/store/vichy-tonico-idra-perfettore-pelle-sensibile-normale-e-mista-200ml#>, consultato a gennaio 2023.

Vodafone, azienda multinazionale di telefonia mobile, *El futuro es apasionante. Ready?*, URL <https://www.vodafone.es/c/conocenos/es/vodafone-espana/ready/>, consultato a febbraio 2023.

Vodafone, azienda multinazionale di telefonia mobile, *Il futuro è straordinario. Ready?* URL https://www.facebook.com/vodafoneit/posts/10156138796164026/?locale=it_IT, consultato a febbraio 2023.

Vodafone, azienda multinazionale di telefonia mobile, *The future is exciting. Ready?* URL <https://www.linkedin.com/pulse/future-exciting-ready-sharon-doherty>, consultato a febbraio 2023.

Vodafone, compagnia di telefonia mobile, *La vida es móvil. Movil es Vodafone*, 2003, URL <https://docplayer.es/1361703-La-vida-es-movil-movil-es-vodafone-vodafone-espana-s-a-informe-de-responsabilidad-corporativa-2004-05.html>, consultato a febbraio 2023.

Volkswagen, azienda produttrice di autoveicoli, *Think small*, URL <https://www.ecommerceguru.it/case-study/think-small-william-bernbach-e-la-pubblicita-di-volkswagen-che-ha-cambiato-il-mondo/>, consultato a febbraio 2023.

Honda, azienda produttrice di automobili e motocicli, *Honda. The power of dreams*, URL <https://www.honda.it/cars/world-of-honda/past/the-power-of-dreams.html>, consultato a gennaio 2023.

Aquarius, marchio di bevanda sportiva, *Programados para ser libres*, URL, <https://www.esloganmagazine.com/anuncio-de-aquarius-programados-para-ser-libres/>, consultato a gennaio 2023.

DIZIONARI ONLINE

Progresso, Vocabolario Treccani Online, Istituto dell'Enciclopedia Italiana,
URL <https://www.treccani.it/vocabolario/progresso/>, consultato a gennaio 2023.

Target, in Treccani.it – Vocabolario Treccani online, Istituto dell'Enciclopedia Italiana,
URL <https://www.treccani.it/vocabolario/target/>, consultato a gennaio 2023.

Trademark, Cambridge Dictionary,
URL <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/trademark>, consultato a gennaio 2023.

Brand, Cambridge Dictionary, URL
<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/brand>, consultato a gennaio 2023.

Marca, in Treccani.it – Vocabolario Treccani online, Istituto dell'Enciclopedia Italiana,
URL <https://www.treccani.it/vocabolario/marca1/>, consultato a gennaio 2023.

Brand, Cambridge Dictionary,
URL <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand>, consultato a gennaio 2023.
Rímel, DLE, URL <https://dle.rae.es/r%C3%ADmel?m=form>, consultato a gennaio 2023.

Jacuzzi, in Treccani.it – Vocabolario Treccani online, Istituto dell'Enciclopedia Italiana,
URL
[https://www.treccani.it/vocabolario/jacuzzi/#:~:text=%E3%80%88%C7%A7ak%C3%B9%E1%B9%A1i%E3%80%89\),produrre%20un%20effetto%20di%20idromassaggio](https://www.treccani.it/vocabolario/jacuzzi/#:~:text=%E3%80%88%C7%A7ak%C3%B9%E1%B9%A1i%E3%80%89),produrre%20un%20effetto%20di%20idromassaggio),
consultato a gennaio 2023.

Jacuzzi, Cambridge Dictionary, URL
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/jacuzzi>, consultato a gennaio 2023.

Jacuzzi, DLE, URL <https://dle.rae.es/jacuzzi?m=form>, consultato a gennaio 2023.

Slogan, Online Etymology Dictionary, URL <https://www.etymonline.com/search?q=slogan>,
consultato a gennaio 2023.

Credito, DLE, URL <https://dle.rae.es/cr%C3%A9dito>, consultato a febbraio 2022.

Tradurre, in Treccani.it – Vocabolario Treccani online, Istituto dell'Enciclopedia Italiana,
URL <https://www.treccani.it/vocabolario/tradurre/> consultato a febbraio 2023.

Translation, Cambridge Dictionary,
URL <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/translation> consultato a febbraio 2023.

Bacon, DLE: *baicon*, Panceta ahumada, URL <https://dle.rae.es/beicon#2IZhBAy>, consultato a febbraio 2023. Il nome del prodotto, viene quindi adattato anche graficamente alla pronuncia spagnola.

Frigo, DLE, URL <https://dle.rae.es/frigo>, consultato a febbraio 2023.

Fuente, DLE, URL <https://dle.rae.es/fuente>, consultato a febbraio 2023.

Puerto, DLE, URL <https://dle.rae.es/puerto?m=form>, consultato a febbraio 2023.

En un visto y no visto, DLE, URL <https://dle.rae.es/visto>, consultato a febbraio 2023.

Traducir, DLE, URL <https://dle.rae.es/traducir>, consultato a febbraio 2023.

Expresar, DLE, URL <https://dle.rae.es/expresar>, consultato a febbraio 2023.