



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO DI INTERPRETAZIONE E TRADUZIONE

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN SPECIALIZED TRANSLATION

Elementi interculturali di localizzazione nelle pubblicità Red Bull: inglese, francese e italiano a confronto

Tesi di laurea magistrale in Specialized Translation From French Into Italian

Relatrice

Prof.ssa Rachele Raus

Presentata da

Valentina Godani

Correlatrice

Prof.ssa Rachele Antonini

Sessione dicembre 2024

Alma Mater Studiorum Università di Bologna

DIPARTIMENTO DI INTERPRETAZIONE E TRADUZIONE

Corso di Laurea magistrale Specialized Translation (classe LM - 94)

TESI DI LAUREA

in Specialized Translation from French into Italian

Elementi interculturali di localizzazione nelle pubblicità Red Bull:
inglese, francese e italiano a confronto

CANDIDATA:

Valentina Godani

RELATRICE:

Rachele Raus

CORRELATRICE:

Rachele Antonini

Anno Accademico 2023/2024

Secondo Appello

INDICE

ABSTRACT.....	1
RÉSUMÉ.....	2
INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1: IL <i>MARKETING</i> DELLE MULTINAZIONALI E IL CASO DI RED BULL..	5
1.1 Panoramica generale del <i>marketing</i>	5
1.1.1 Definizione di <i>marketing</i>	5
1.1.2 I compiti del <i>marketing</i>	5
1.1.3 I concetti chiave del <i>marketing</i>	6
1.2 Caratteristiche e peculiarità del <i>marketing</i> internazionale.....	7
1.2.1 L'ambiente internazionale.....	7
1.2.2 Le imprese multinazionali.....	8
1.2.3 Strategie di standardizzazione e di adattamento nelle multinazionali.....	9
1.2.4 Affrontare le sfide culturali: la strategia di glocalizzazione.....	12
1.3 Pubblicità aziendale.....	13
1.3.1 Il <i>mix</i> promozionale.....	13
1.3.2 L'aspetto culturale della pubblicità.....	14
1.3.3 Standardizzazione, localizzazione e glocalizzazione pubblicitaria.....	15
1.4 La traduzione pubblicitaria.....	16
1.4.1 Il testo pubblicitario: parametri esogeni ed endogeni.....	16
1.4.2 Gli <i>spot</i> pubblicitari.....	18
1.4.3 Le strategie di traduzione degli <i>spot</i> pubblicitari.....	19
1.4.4 L'umorismo in pubblicità: difficoltà e strategie	20
1.4.5 Uморismo in televisione.....	22
1.4.6 Stereotipo e umorismo.....	24
1.5 L'azienda Red Bull.....	26
1.5.1 La nascita del <i>brand</i>	26
1.5.2 La strategia <i>marketing</i> di Red Bull.....	26
1.5.3 Gli <i>spot</i> Red Bull.....	28

CAPITOLO 2: *CORPUS* E METODOLOGIA DI ANALISI..... 33

2.1 Ricerche per l'elaborazione del <i>corpus</i>	33
2.1.1 Criteri di selezione delle fonti e ricerche preliminari.....	33
2.1.2 Il sito <i>web</i>	33
2.1.3 Le pagine <i>social</i> di Red Bull.....	34
2.1.4 <i>YouTube</i>	35
2.1.5 Il canale <i>Flying Planet</i>	36
2.2 Criteri di selezione del <i>corpus</i>	37
2.2.1 Ricerche preliminari.....	37
2.2.2 Il <i>corpus</i> pubblicitario secondo Mathieu Guidère.....	37
2.2.3 I criteri di selezione del <i>corpus</i>	39
2.2.4 Descrizione del <i>corpus</i> pubblicitario.....	39
2.2.5 Comunicazione con Red Bull.....	42
2.3 Metodologia di analisi.....	43
2.3.1 Elaborazione dei criteri di analisi.....	43
2.3.2 Schema di analisi comune.....	43
2.3.3 Presentazione della trama del video.....	44
2.3.4 <i>Setting</i>	45
2.3.5 Personaggi.....	45
2.3.6 Delineazione caratteristiche video sulla base del ritmo di Henri Meschonnic.....	45
2.3.7 Trascrizione degli <i>spot</i>	47
2.3.8 Ritmo linguistico.....	48
2.3.9 Ritmo retorico.....	48
2.3.10 Lo stereotipo.....	49
2.3.11 Analisi immagini dello <i>spot</i>	51
2.3.12 Variazione diatopica.....	51
2.3.13 Tabelle e immagini.....	52

CAPITOLO 3: ANALISI DEL *CORPUS*.....53

3.1 Analisi dello <i>spot</i> “Napoleone”	53
3.1.1 Presentazione della trama del video.....	53
3.1.2 <i>Setting</i>	53
3.1.3 Personaggi.....	54

3.1.4	Il ritmo nello <i>spot</i> “Napoleone”	54
3.1.5	Analisi comparativa dei video.....	54
3.1.6	Poesia, musica <i>rap</i> e pubblicità.....	56
3.1.7	Le rime.....	56
3.1.8	La sintassi e le figure retoriche.....	57
3.1.9	Il registro.....	58
3.1.10	Aspetti culturali.....	59
3.1.11	Lo stereotipo.....	60
3.1.12	Peculiarità del video.....	61
3.1.13	Peculiarità delle voci: la variazione diatopica.....	62
3.2	Analisi dello <i>spot</i> “Hotel Mama”	63
3.2.1	Presentazione della trama del video.....	63
3.2.2	<i>Setting</i>	64
3.2.3	Personaggi.....	64
3.2.4	Il ritmo nello <i>spot</i> “Hotel Mama”	65
3.2.5	Analisi comparativa dei video.....	65
3.2.6	La conversazione.....	66
3.2.7	Il registro.....	67
3.2.8	Aspetti culturali.....	68
3.2.9	Lo stereotipo.....	71
3.2.10	Peculiarità del video.....	72
3.2.11	Peculiarità delle voci: la variazione diatopica.....	74
3.3	Analisi dello <i>spot</i> “Natale”	75
3.3.1	Presentazione della trama del video.....	75
3.3.2	<i>Setting</i>	76
3.3.3	Personaggi.....	77
3.3.4	Il ritmo nello <i>spot</i> “Natale”	78
3.3.5	Analisi comparativa dei video.....	79
3.3.6	Il registro.....	81
3.3.7	Aspetti culturali.....	83
3.3.8	Lo stereotipo.....	86
3.3.9	Peculiarità del video.....	86
3.3.10	Peculiarità delle voci: la variazione diatopica.....	89
3.4	Analisi dello <i>spot</i> “Uova di Pasqua”	91
3.4.1	Presentazione della trama del video.....	91

3.4.2	<i>Setting</i>	91
3.4.3	Personaggi.....	92
3.4.4	Il ritmo nello <i>spot</i> “Uova di Pasqua”	93
3.4.5	Analisi comparativa dei video.....	93
3.4.6	Il registro.....	94
3.4.7	Aspetti culturali	95
3.4.8	Lo stereotipo.....	97
3.4.9	Peculiarità del video.....	97
3.4.10	Peculiarità delle voci: la variazione diatopica.....	97
3.5	Analisi dello <i>spot</i> “Chiromante”	98
3.5.1	Presentazione della trama del video.....	98
3.5.2	<i>Setting</i>	99
3.5.3	Personaggi.....	100
3.5.4	Il ritmo nello <i>spot</i> “Chiromante”	101
3.5.5	Analisi comparativa dei video.....	101
3.5.6	Il registro.....	103
3.5.7	Aspetti culturali.....	104
3.5.8	Lo stereotipo.....	106
3.5.9	Peculiarità del video.....	106
3.5.10	Peculiarità delle voci: la variazione diatopica.....	106
CONCLUSIONI		110
BIBLIOGRAFIA		113
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI DEL <i>CORPUS</i>		128

ABSTRACT

Now more than ever, we are faced with an overwhelming amount of information and advertisements, making it increasingly difficult for companies to stand out and capture consumers' attention. This is particularly true for multinationals, which often opt for a uniform and standardized approach within their marketing strategies. However, this practice carries a significant risk of overlooking cultural differences among target markets, thereby compromising the success of their advertising campaigns. In this sense, the use of glocalization in advertising—where only culturally relevant elements are localized, while the core message remains unchanged—seems to be an effective compromise to address this complex issue. With its iconic animated commercials known and distributed worldwide, Red Bull provides an ideal starting point to explore the many possibilities offered by glocalization strategies in intercultural marketing. Using criteria specifically designed for this study, this thesis will focus on analyzing a corpus comprising all available versions in the Italian, English, and French versions of several Red Bull commercials available on YouTube, on the official website and on the official Facebook, Instagram and TikTok accounts of the company. This in-depth analysis aims to uncover the strategies implemented by Red Bull to achieve effective and impactful advertising, where humor and culture are perfectly adapted to the target countries. Based on the findings of this research, it would be interesting to further investigate the paramount role of intercultural marketing by expanding the existing corpus and comparing it with similar examples drawn from other multinational companies.

RÉSUMÉ

Face à la grande quantité de publicité qui circule dans l'espace public aujourd'hui, les entreprises ont de plus en plus de difficulté à attirer l'attention des consommateurs.

Cela est d'autant plus vrai pour les entreprises multinationales, qui adoptent souvent des stratégies marketing uniformes et standardisées et ont tendance à gommer les spécificités culturelles qui caractérisent les marchés cibles, en compromettant le succès de leur campagne publicitaire. Dans cette perspective, la « glocalisation » de la publicité, qui consiste à localiser seulement les éléments culturellement pertinents pour le public cible, en ne modifiant pas le message fondamental de la publicité, semble être un bon compromis. La campagne publicitaire mondiale de Red Bull est l'exemple parfait des opportunités offertes par les stratégies de glocalisation. En s'appuyant sur des critères formulés *ad hoc* pour cette étude, ce mémoire se focalisera sur l'analyse d'un corpus rassemblant les versions italienne, anglaise et française de plusieurs vidéos publicitaires de Red Bull qui sont disponibles dans Youtube, dans le site officiel et dans les comptes Facebook, Instagram et TikTok officiels de l'entreprise. Le but est d'explorer les stratégies mises en œuvre par la marque pour créer des publicités efficaces et convaincantes, où l'humour et les références culturelles sont parfaitement adaptés aux pays cibles. À partir des résultats obtenus, il serait intéressant d'approfondir davantage le rôle central du marketing interculturel dans le domaine publicitaire, en élargissant le corpus existant et en le comparant à d'autres exemples similaires qui proviennent d'autres entreprises multinationales.

INTRODUZIONE

Il presente elaborato è incentrato sull'analisi comparativa di ventinove *spot* animati prodotti dall'azienda multinazionale Red Bull che abbiamo selezionato da *Youtube*, dal sito ufficiale e dagli account *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* ufficiali dell'azienda. Oltre ad approfondire il legame indissolubile tra cultura e umorismo che caratterizza tali pubblicità, la ricerca permetterà anche di comprendere in che modo questo rapporto simbiotico venga trasferito nelle varie culture che abbiamo preso in considerazione (italiana, inglese e francese).

Le premesse del lavoro sono illustrate nel primo capitolo, dove viene evidenziato che, essendo la pubblicità parte integrante del *marketing*, è necessario un quadro teorico che permetta di definire e comprendere gli aspetti chiave di questo settore (1.1); una simile contestualizzazione consentirà di focalizzare l'attenzione sull'ambiente internazionale del *marketing* (1.2), dove le imprese multinazionali possono muoversi scegliendo di standardizzare o adattare il proprio profilo ai mercati *target*, oppure di optare per un'integrazione di entrambe le strategie attraverso la glocalizzazione; quest'ultimo approccio in particolare verrà affrontato in parallelo agli aspetti peculiari della pubblicità, dove il fattore culturale gioca un ruolo di primo piano (1.3). Successivamente, verrà discusso lo stato dell'arte sulla traduzione pubblicitaria e sull'umorismo in ambito pubblicitario (1.4), con particolare riguardo per le strategie traduttive usate in questo campo e il trasferimento degli aspetti comici. Questa introduzione sarà fondamentale per comprendere come gli *spot* di Red Bull che abbiamo scelto di analizzare, e che si servono della glocalizzazione, forniscano l'esempio migliore da cui partire per l'analisi e la discussione sul trasferimento di elementi interculturali e umorismo in ambito pubblicitario. La storia dell'azienda e dei suoi *spot* animati verrà illustrata nell'ultima sezione del primo capitolo (1.5).

A partire da tali premesse, l'obiettivo dello studio sarà quello di indagare, ed eventualmente dimostrare, confutare e mettere in discussione diverse ipotesi legate all'ambito della traduzione pubblicitaria nelle multinazionali. Nello specifico, verrà ipotizzato che sia possibile ironizzare su vari aspetti culturali di paesi diversi in maniera efficace e non offensiva anche attraverso l'uso della glocalizzazione (quindi standardizzando il messaggio e adattando gli elementi culturali); in secondo luogo, verrà illustrato che seguendo tale approccio e curando in particolare l'aspetto linguistico, sarà possibile trasferire il messaggio pubblicitario in maniera chiara e diretta tra le

varie culture; infine, verrà chiarito come il trasferimento degli elementi culturali e comici avvenga in maniera differente tra le varie lingue.

Una volta introdotte le nozioni teoriche necessarie per affrontare lo studio, nel secondo capitolo verrà discussa la metodologia impiegata per la costruzione del *corpus* e l'analisi dei dati: si partirà dalle ricerche condotte per selezionare le fonti da cui estrapolare il *corpus*, che verranno descritte accuratamente nella prima parte del capitolo (2.1); in seguito, verrà illustrato su quali basi sono stati selezionati i criteri adoperati per isolare il *corpus* stesso (2.2), che verrà poi brevemente presentato. Nella scelta dei video, particolare attenzione è stata data a elementi specifici che permettessero di approfondire l'approccio comparativo, in particolare a livello linguistico e visivo. Il capitolo si concluderà con la descrizione dei parametri che verranno utilizzati per l'analisi dettagliata e commentata delle pubblicità (2.3), che sarà oggetto del terzo e ultimo capitolo.

Nello specifico, gli *spot* verranno esaminati secondo una prospettiva di tipo comparativo, scelta che consente di mettere in luce differenze e affinità a livello visivo e testuale. Il *corpus* è costituito da tutte le versioni disponibili nelle lingue di studio (italiano, inglese e francese) dei seguenti *spot*: “Napoleone” (3.1), “Hotel Mama” (3.2), “Natale” (3.3), “Uova di Pasqua” (3.4) e “Chiromante” (3.5), per un totale di ventinove pubblicità. I video saranno analizzati sulla base dei criteri selezionati e descritti nel capitolo precedente, che possono essere suddivisi in parametri inerenti al contesto (trama del video, ambientazione e personaggi) e parametri più tecnici (ritmo, trascrizione dei video, aspetti testuali e culturali, presenza di stereotipi, immagini dello *spot* e variazione diatopica). Qualora venga riscontrato l'uso dell'adattamento o della standardizzazione di determinati elementi, si cercherà di spiegare la motivazione di tali scelte attraverso l'uso di fonti varie o ipotesi e considerazioni personali.

Infine, l'ultima parte della tesi è dedicata alle conclusioni tratte dal lavoro svolto, in cui verranno verificate le ipotesi di ricerca iniziali e verranno descritte le principali tendenze linguistiche riscontrate nelle pubblicità analizzate, terminando con la discussione di eventuali sviluppi di ricerca futuri.

CAPITOLO 1

IL *MARKETING* DELLE MULTINAZIONALI

E IL CASO DI RED BULL

1.1 Panoramica generale del *marketing*

1.1.1 Definizione di *marketing*

Il *marketing* può essere definito come il complesso di “attività che si svolgono nell’interfaccia tra un’organizzazione e i suoi clienti” (Blythe e Cedrola, 2013: 2). Inoltre,

Il termine deriva dal concetto originale di *marketplace*, il luogo in cui si realizza l’incontro tra chi compra e chi vende per condurre transazioni (o scambi) reciprocamente vantaggiose. Obiettivo del *marketing* come disciplina è far sì che i potenziali clienti scelgano di realizzare le loro transazioni con la propria organizzazione, piuttosto che con quelle degli altri operatori di mercato. Per avere successo, chi svolge questa attività deve offrire ai clienti ciò che essi desiderano acquistare, a un prezzo congruente con il suo valore.

(Blythe e Cedrola 2013: 2)

Alla luce di quanto detto, risulta chiaro che “la centralità del cliente” (Blythe e Cedrola, 2013: 2) sia il principio fondamentale del *marketing*, ma spesso anche il più difficile da mettere in atto, “perché occorre essere capaci di immedesimarsi in un altro: il cliente per l’appunto” (Blythe e Cedrola, 2013: 2). Un altro aspetto che emerge dalla spiegazione riportata è la rilevanza della concorrenza, così come l’equilibrio tra prezzo e valore.

1.1.2 I compiti del *marketing*

Una volta definito che cosa sia il *marketing*, bisogna comprendere quali siano le attività principali svolte da chi opera nel settore. L’elemento che determina i compiti da eseguire è il cosiddetto *marketing mix* (Blythe e Cedrola, 2013: 12), basato sul modello ideato da McCarthy (1960) delle “quattro P del marketing” (Blythe e Cedrola, 2013: 12; Khan, 2014: 95), ovvero:

- “prodotto” (Blythe e Cedrola, 2013: 12), che “deve risultare idoneo alla funzione per la quale il cliente obiettivo intende utilizzarlo, deve funzionare correttamente e deve corrispondere alle aspettative dei consumatori” (Blythe e Cedrola, 2013: 12);
- “punto di vendita” (Blythe e Cedrola, 2013: 12), che richiede che il prodotto sia “reso disponibile nei luoghi in cui il segmento obiettivo di clienti trova più comodo acquistarlo” (Blythe e Cedrola, 2013: 12);
- “promozione” (Blythe e Cedrola, 2013: 12), che comprende “pubblicità, pubbliche relazioni, promozione delle vendite, vendita personale e tutti gli altri strumenti di comunicazione” (Blythe e Cedrola, 2013: 12) che hanno il compito di “trasmettere il messaggio dell’impresa in conformità con ciò che il particolare gruppo di consumatori e clienti desidera ascoltare, sia che esso intenda essere informativo, sia che faccia appello alle emozioni” (Blythe e Cedrola, 2013: 12);
- “prezzo” (Blythe e Cedrola, 2013: 12), che “deve esprimere il valore del prodotto cui si riferisce” (Blythe e Cedrola, 2013: 12).

Accanto a questi fattori è possibile citarne altri tre, introdotti nel 1981 da Booms e Bitner con il loro schema “a sette P” (Blythe e Cedrola, 2013: 12; Khan, 2014: 97), che vede l’aggiunta di:

- “persone” (Blythe e Cedrola, 2013: 12): “tutti i servizi dipendono dalle persone che li erogano, molto spesso a diretto contatto con il consumatore” (Blythe e Cedrola, 2013: 12);
- “processo” (Blythe e Cedrola, 2013: 12): “poiché i servizi sono spesso effettuati in presenza del consumatore, il processo attraverso il quale vengono erogati è anch’esso parte di ciò che il consumatore acquista” (Blythe e Cedrola, 2013: 12);
- “elementi tangibili” (Blythe e Cedrola, 2013: 13), presenti in quasi tutti i servizi (Blythe e Cedrola, 2013: 13).

1.1.3 I concetti chiave del *marketing*

Accanto alla centralità del cliente (Blythe e Cedrola, 2013: 14), vi sono poi altri principi che giocano un ruolo determinante all’interno del *marketing*:

- “*Gestione delle vendite*” (Blythe e Cedrola, 2013: 14): la gestione delle vendite non è solo la “promozione delle vendite attraverso una pubblicità efficace e buone tecniche di vendita” (Blythe e Cedrola, 2013: 14); infatti, “significa anche far sì che i prodotti

si trovino al posto giusto nel momento giusto, e soprattutto che si tratti dei prodotti giusti” (Blythe e Cedrola, 2013: 14);

- “*Segmentazione* (segmentation) e *scelta del segmento obiettivo* (targeting)” (Blythe e Cedrola, 2013: 14): consiste nel “suddividere il mercato, identificando e stabilendo il profilo di gruppi distinti di acquirenti che potrebbero preferire o richiedere un mix di prodotti e servizi differenti” (Blythe e Cedrola, 2013: 15);
- “*Posizionamento* (positioning)” (Blythe e Cedrola, 2013: 15): il posizionamento è relativo alla creazione di “un’immagine appropriata dei prodotti, dei marchi e delle imprese” per cui lavorano i responsabili *marketing* (Blythe e Cedrola, 2013: 15). Tale percezione deve essere “corretta, almeno per quanto riguarda i clienti obiettivo, che altrimenti potrebbero rimanere delusi e non essere più disposti a concludere affari con l’azienda” (Blythe e Cedrola, 2013: 15);
- “*Mercato*” (Blythe e Cedrola, 2013: 15): “nel linguaggio degli affari il termine *mercato* viene utilizzato per indicare vari gruppi di clienti” (Blythe e Cedrola, 2013: 15);
- “*Marketing interno*” (Blythe e Cedrola, 2013: 15): ha il compito di “assicurare che tutti, in seno all’impresa, siano non soltanto consci delle politiche aziendali, ma anche disposti ad accettarle e sostenerle con entusiasmo” (Blythe e Cedrola, 2013: 15).

1.2 Caratteristiche e peculiarità del *marketing* internazionale

1.2.1 L’ambiente internazionale

I concetti appena illustrati sono fondamentali non solo per comprendere meglio come funzionino il *marketing*, ma anche per capire come tutti questi elementi possano cambiare in base al tipo di approccio utilizzato.

Ad esempio, nel *marketing* internazionale, che si estende oltre i confini nazionali (Blythe e Cedrola, 2013: 42), bisogna tenere conto che l’elemento culturale riveste un ruolo di primo piano, e questo andrà ovviamente a impattare sul *marketing mix* e sulle altre caratteristiche alla base del *marketing*. Rispetto al *marketing* interno, o nazionale, quello internazionale “si distingue [...] per i seguenti aspetti” (Blythe e Cedrola, 2013: 42):

- “le differenze culturali impongono un adeguamento delle politiche di marketing, in particolare degli strumenti di comunicazione che, talvolta, vanno radicalmente modificati” (Blythe e Cedrola, 2013: 42);

- “la segmentazione del mercato si basa molto spesso su variabili geografiche” (Blythe e Cedrola, 2013: 42);
- trattandosi di *marketing* internazionale, i mercati sono spesso distanti, e questo contribuisce a rendere più complessa la loro gestione e supervisione (Blythe e Cedrola, 2013: 42);
- “la distribuzione fisica e la scelta dei punti di vendita” (Blythe e Cedrola, 2013: 42) sono direttamente influenzate dalle “differenze nelle dotazioni infrastrutturali riscontrabili in alcuni mercati” (Blythe e Cedrola, 2013: 42).

Le peculiarità che contraddistinguono il *marketing* internazionale sono riconducibili alle sue caratteristiche intrinseche: l'estensione oltre i confini nazionali, che comporta determinati vincoli e restrizioni, e la conseguente varietà culturale, di cui si deve tenere conto soprattutto nell'aspetto promozionale del *marketing mix*, come si vedrà in seguito (1.3.1).

1.2.2 Le imprese multinazionali

Le aziende multinazionali costituiscono un caso emblematico all'interno delle strategie di internazionalizzazione. Tuttavia, prima di illustrare i principali approcci di *marketing* che può adottare un'azienda di questo tipo, occorre comprenderne le caratteristiche essenziali. Nel linguaggio economico, una multinazionale può essere definita come un'

Impresa che opera in più Stati, nei quali possiede centri di produzione o di distribuzione (sussidiarie o succursali), ma il cui nucleo di direzione strategica (casa madre) rimane nel Paese di origine.

(Labory e Rizzo 2012)

Le imprese multinazionali hanno conosciuto un aumento significativo tra gli anni 1980 e 1990, e tale incremento ha portato con sé alcune conseguenze (Labory e Rizzo, 2012):

la globalizzazione ha portato a una crescita del commercio mondiale e circa i tre quarti di questa crescita è stata realizzata da multinazionali; gli investimenti diretti esteri sono aumentati considerevolmente, tanto che molte nuove m[ultinazionali] sono sorte nei Paesi emergenti, soprattutto in Brasile, Russia, India e Cina.

(Labory e Rizzo 2012)

Anche in questo caso, gli aspetti cruciali sono il carattere internazionale dell'impresa e la conseguente centralità degli aspetti culturali e sociali. Per questo motivo, al fine di garantire operazioni solide all'interno del mercato globale, mettere in atto in modo efficace le strategie di *marketing* internazionale diventa imprescindibile per le aziende multinazionali (Uslay *et al.*, 2015; Paul e Mas, 2019, citati da Rana *et al.*, 2021: 155).

A questo punto, occorre chiarire quali siano i possibili approcci che un'impresa multinazionale può scegliere per condurre la propria strategia di *marketing*.

1.2.3 Strategie di standardizzazione e di adattamento nelle multinazionali

Nell'ambito del *marketing* internazionale, quando un'azienda sceglie di iniziare a promuovere i suoi prodotti all'estero, dovrà decidere quale approccio adottare: se utilizzare “a standardised marketing mix with a single marketing strategy in all countries” (Vrontis *et al.*, 2009: 479)¹, oppure se adattare “the marketing mix to fit the unique dimensions of each potentially unique local market” (Vrontis *et al.*, 2009: 479)².

Nello specifico, chi supporta la standardizzazione globale ritiene che i consumatori vivano “in a globalized world in which nation-states are not the major determinants of marketing activities” (Vrontis *et al.*, 2009: 480)³, e di conseguenza, un mondo in cui “consumer tastes and cultures are homogenised and satisfied through the provision of standardised global products created by global corporations” (Vrontis *et al.*, 2009: 480)⁴. Inoltre, secondo l'economista Theodore Levitt (citato da Vrontis *et al.*, 2009: 480), le aziende multinazionali “that concentrate on idiosyncratic consumer preferences become befuddled and unable to see the forest because of the unique nature of individual flora and fauna” (Levitt, 1983)⁵. Secondo tale prospettiva, le aziende globali “will achieve long-term success by concentrating on what everyone wants rather than worrying about the details of what everyone thinks they might like” (Vrontis *et al.*, 2009: 480)⁶. Inoltre, come fanno notare i docenti Papavassiliou e

¹ “un *marketing mix* standardizzato, con un'unica strategia di *marketing* in tutti i paesi” [Traduzione mia].

² “il *marketing mix* per rispondere alle caratteristiche uniche di ciascun mercato locale potenzialmente distintivo” [Traduzione mia].

³ “in un mondo globalizzato, in cui gli Stati-nazione non sono i principali fattori determinanti delle attività di *marketing*” [Traduzione mia].

⁴ “i gusti e le culture dei consumatori sono omogeneizzati e soddisfatti attraverso l'offerta di prodotti globali standardizzati creati da società globali” [Traduzione mia].

⁵ “si concentrano sulle preferenze idiosincratichiche dei consumatori finiscono per confondersi, incapaci di vedere la foresta a causa della natura unica della flora e fauna individuale” [Traduzione mia].

⁶ “otterranno un successo a lungo termine focalizzandosi su quello che desiderano tutti, anziché sui dettagli di ciò che tutti pensano di poter apprezzare” [Traduzione mia].

Stathakopoulos (citati Vrontis *et al.*, 2009: 480), la tesi sostenuta da Levitt sarebbe particolarmente interessante per quattro motivi:

- 1) “it allows multinational companies to maintain a consistent image and brand identity on a global basis” (Vrontis *et al.*, 2009: 480)⁷;
- 2) “it minimises confusion among buyers that travel” (Vrontis *et al.*, 2009: 480)⁸;
- 3) “it allows the multinational company to develop a single tactical approach” (Vrontis *et al.*, 2009: 480)⁹;
- 4) “it enables the company to take advantage of economies of scale in production and experience and learning curve effects” (Vrontis *et al.*, 2009: 480)¹⁰.

Dall’altro lato, chi invece privilegia la strategia di adattamento internazionale afferma che “tailoring marketing mix elements is essential and vital in meeting the needs and wants of target markets” (Vrontis *et al.*, 2009: 481)¹¹. Secondo tale prospettiva, una standardizzazione del *marketing mix* non sarebbe possibile in quanto “international markets are subject to differential macro and micro-environmental factors, constraints and conflicts” (Vrontis *et al.*, 2009: 481)¹². Vi sono infatti delle “insurmountable differences between countries and even between regions in the same country” (Vrontis *et al.*, 2009: 478)¹³, che renderebbero quindi completamente inadatto l’impiego di strategie di standardizzazione. Chi sostiene l’adattamento internazionale ritiene inoltre che “multinational companies should find out how to adjust their marketing strategy and tactics (marketing mix elements) in order to fit market requirements” (Vrontis *et al.*, 2009: 479)¹⁴.

Alla luce di quanto detto, vediamo ora più nel dettaglio quali possibili strategie può adottare un’azienda nell’ambito del *marketing mix*.

⁷ “permette alle aziende multinazionali di mantenere un’immagine e un’identità di marca coerenti a livello globale” [Traduzione mia].

⁸ “riduce la confusione tra gli acquirenti che viaggiano” [Traduzione mia].

⁹ “consente all’azienda multinazionale di sviluppare un unico approccio tattico univoco” [Traduzione mia].

¹⁰ “permette all’azienda di sfruttare le economie di scala nella produzione, nonché gli effetti della curva di esperienza e di apprendimento” [Traduzione mia].

¹¹ “personalizzare gli elementi del *marketing mix* sia essenziale [...] per soddisfare i bisogni e i desideri dei mercati target” [Traduzione mia].

¹² “i mercati internazionali sono influenzati da fattori, vincoli e conflitti differenziali sia a livello macro che microambientale.” [Traduzione mia].

¹³ “differenze insormontabili tra paesi, e persino tra regioni all’interno dello stesso paese” [Traduzione mia].

¹⁴ “le aziende multinazionali dovrebbero capire come adattare la loro strategia e le loro tattiche di *marketing* (gli elementi del *marketing mix*) per soddisfare i requisiti del mercato” [Traduzione mia].

Tabella 1.1: Estratto rielaborato dalla tabella di Blythe e Cedrola, 2013: 279.

Strategia	Descrizione
Mantenere uguali prodotto e promozione in tutto il mondo	Riduce al minimo i costi d'ingresso. È la strategia adottata da Coca-Cola: viene utilizzata la stessa pubblicità in tutto il mondo, traducendo solo le voci fuori campo. Lo svantaggio di un simile approccio è dato dalla mancata considerazione di usi e costumi locali.
Adattare la sola promozione	Il prodotto rimane invariato, mentre la promozione viene adattata alla cultura di arrivo. Si tratta di una strategia piuttosto comune, dato che permette alle comunicazioni <i>marketing</i> di raggiungere efficacemente il consumatore, evitando di riprogettare il prodotto.
Adattare il solo prodotto	Meno comune, adottata da alcuni produttori di detersivi per adeguarli a differenze nelle forniture idriche e nelle lavatrici del paese di distribuzione. Un caso emblematico dell'uso di questa strategia è quello della Ford Focus, un modello ritenuto globale ma in realtà abbastanza differenziato in base al mercato, per rispettare gli standard sulle emissioni gassose e le leggi sulla sicurezza stradale di ciascun paese.
Adattare prodotto e promozione	Esempio di questa strategia è il detersivo in polvere Cheer, prodotto Procter & Gamble venduto in Giappone. Il prodotto è stato riformulato per adattarlo agli ammorbidenti usati dai giapponesi, e la sua promozione evidenziava l'efficacia del detersivo anche in acqua fredda, dal momento che in

	Giappone è molto frequente lavare i panni proprio in acqua fredda.
Inventare nuovi prodotti	Approccio utilizzato se i prodotti esistenti non rispettano le condizioni richieste dal mercato in cui si vuole entrare. Ne è un esempio la radio con timer, inventata per essere introdotta nei paesi privi di reti elettriche e in cui le pile sono di difficile reperibilità.

La prima strategia citata, che consiste nel mantenere uguali prodotto e promozione in tutto il mondo, rientra nell'approccio di standardizzazione globale, mentre l'adattamento di prodotto e promozione è parte dell'adattamento internazionale. Scegliere di adattare solo il prodotto o solo la promozione permette invece di integrare entrambe le strategie (standardizzazione e adattamento), cercando un punto di contatto. Infine, l'introduzione dei nuovi prodotti costituisce un caso a sé, trattandosi di un approccio piuttosto mirato e preciso.

1.2.4 Affrontare le sfide culturali: la strategia di glocalizzazione

L'ostacolo maggiore che si incontra nell'adottare una prospettiva standardizzata è relativo alle differenze culturali (Caon e Battaglia, 2022: 281); esse riguardano “religione, lingua, istituzioni, credenze e comportamenti comuni ai membri di una società” (Blythe e Cedrola, 2013: 44). In aggiunta, chi dirige il *marketing* “dovrebbe avvalersi dei consigli di qualcuno nato e cresciuto nei paesi in cui la sua impresa intende iniziare a operare, perché le differenze culturali non sempre sono chiare ed evidenti” (Blythe e Cedrola, 2013: 44). Per comprendere questo tipo di concetto, si può fare riferimento all'immagine di un iceberg, esempio comunemente utilizzato in letteratura per rappresentare gli aspetti culturali (Caon e Battaglia, 2022: 53). L'iceberg ha una parte emersa, in cui si trovano gli elementi visibili e concreti della cultura (abbigliamento, cibo, leggi, moda, lingua) (Caon e Battaglia, 2022: 53): sono tutti quegli aspetti che possiamo vedere nell'immediato, e attraverso cui si può formulare un giudizio. Tuttavia, la parte emersa è estremamente più ridotta rispetto a quella sommersa, che è più “vasta, profonda [...] nonché potenzialmente più 'pericolosa” (Caon e Battaglia, 2022: 53); questa parte include aspetti quali tradizioni, valori, credenze, sistemi di pensiero, senso del tempo e dello spazio, religione, famiglia (Caon e Battaglia, 2022: 53). Si tratta di elementi che non sono immediatamente riconoscibili e identificabili, e per questo maggiormente

suscettibili a essere valutati in maniera errata. Bisogna quindi prestare attenzione per evitare di cadere in “trappole cognitive” (Caon e Battaglia, 2022: 45) quali l’etnocentrismo, ovvero la “tendenza a porre il proprio popolo al centro del mondo e a giudicare le culture 'altre' secondo le categorie e gli schemi [...] della propria cultura” (Caon e Battaglia, 2022: 45), e stereotipi, pregiudizi e generalizzazioni (Caon e Battaglia, 2022: 45).

Alla luce di quanto detto, appare chiaro che per un’impresa multinazionale adottare un approccio di standardizzazione globale non sia affatto la scelta più indicata per un piano *marketing* efficace, ma al tempo stesso, data la natura di questo tipo di azienda, anche impiegare strategie di adattamento internazionale può risultare molto complesso, oltre che dispendioso. Una soluzione vantaggiosa può essere quella di attuare una strategia che integri entrambi gli approcci in maniera simbiotica: tale concetto, detto glocalizzazione, “consiste nel pensare globalmente, ma agire localmente” (Caon e Battaglia, 2022: 281). L’azienda multinazionale che ha per prima introdotto la strategia di glocalizzazione è McDonald’s (Caon e Battaglia, 2022: 281), che

[...] per quanto offra menu standardizzati, adatta anche in base ai gusti locali: per cui offre numerosi frullati ai gusti tropicali di mango, cocco e menta a Hong Kong, mentre ad esempio in Giappone propone il McChao, una sorta di riso cantonese, e in Australia un pasticcio di carne di montone.

(Caon e Battaglia 2022: 281)

Il caso appena citato rientra nella strategia di adattamento del solo prodotto (1.2.3). Tuttavia, il campo di applicazione più interessante dell’approccio della glocalizzazione è dato dall’aspetto promozionale del *marketing mix*, e più nello specifico della pubblicità, che sarà oggetto di analisi del prossimo paragrafo.

1.3 Pubblicità aziendale

1.3.1 Il *mix* promozionale

Come già visto in precedenza (1.1.2), la pubblicità rientra all’interno del *marketing mix* promozionale, che include anche “promozione delle vendite, vendita personale e pubbliche relazioni” (Blythe e Cedrola, 2013: 233). La pubblicità può essere definita come “un messaggio a pagamento inserito in un mezzo di comunicazione” (Blythe e Cedrola, 2013:

234); a partire da tale identificazione, è possibile individuare le principali caratteristiche della pubblicità all'interno del *marketing mix*:

- 1) lo spazio concesso per pubblicizzare il prodotto e/o l'azienda deve essere a pagamento (Blythe e Cedrola, 2013: 233);
- 2) la pubblicità deve veicolare "un qualche intendimento comunicativo, anche non immediatamente evidente" (Blythe e Cedrola, 2013: 233);
- 3) il messaggio deve "comparire su un quotidiano, una rivista, un'affissione pubblicitaria o un mezzo radiofonico televisivo" (Blythe e Cedrola, 2013: 233).

1.3.2 L'aspetto culturale della pubblicità

All'interno della comunicazione, le parti coinvolte (ovvero emittente e destinatario) devono "condividere un campo di esperienze comuni" (Blythe e Cedrola, 2013: 230), perlomeno "per quanto riguarda il linguaggio, che deve essere comune" (Blythe e Cedrola, 2013: 230).

Tuttavia, quando si parla di comunicazioni di *marketing*, il discorso si complica:

In realtà, nella maggior parte delle comunicazioni di marketing, la sovrapposizione è molto più complessa e sottile: gli annunci pubblicitari fanno frequente ricorso a riferimenti tratti dalla cultura popolare, come trasmissioni televisive, o a proverbi e modi di dire. Spesso si basano su giochi di parole o su accenni e mezze frasi che il pubblico è in grado di completare e interpretare perché conosce i riferimenti e le implicazioni culturali.

(Blythe e Cedrola 2013: 230)

La pubblicità, quindi, ha "sempre una base culturale" (Blythe e Cedrola, 2013: 235). Per questo motivo, se un'azienda realizza una pubblicità destinata a un paese specifico, o mirata a un pubblico particolare, "difficilmente questa funziona se rivolta a consumatori di un altro paese o a un pubblico diverso" (Blythe e Cedrola, 2013: 235); ecco spiegato "perché gli spot televisivi stranieri talvolta ci appaiono ridicoli o anche incomprensibili" (Blythe e Cedrola, 2013: 230). Il rischio maggiore è che il pubblico di arrivo non comprenda il messaggio, ed essendo quest'ultimo uno degli elementi fondanti della pubblicità stessa, l'intera campagna promozionale risulterà inefficace. Non è dunque un caso se da recenti studi sulla standardizzazione della pubblicità è emerso che "relativamente poche imprese adottano un approccio del tutto standardizzato" (Blythe e Cedrola 2013: 235):

Su 38 società multinazionali prese in esame, 26 hanno affermato di utilizzare annunci pubblicitari uniformi, ma soltanto 4 di questi erano completamente standardizzati. I restanti variavano da una limitata normalizzazione (magari avevano in comune soltanto il logo aziendale) a una contenuta standardizzazione degli elementi chiave dell'esecuzione, fino a un'esecuzione standard con qualche piccolo aggiustamento. Anche se il campione di imprese preso in esame è relativamente ristretto, sembra probabile che la maggioranza delle multinazionali tenda ad adeguare i propri approcci al mercato obiettivo.

(Blythe e Cedrola, 2013: 235)

Dalla ricerca emerge quindi che la strategia più utilizzata sia quella della glocalizzazione, già menzionata poco sopra (1.2.4). Nel sottoparagrafo successivo, si vedrà più nel dettaglio come tale approccio possa applicarsi al mondo pubblicitario.

1.3.3 Standardizzazione, localizzazione e glocalizzazione pubblicitaria

A seguito della pubblicazione dell'articolo *The Globalization of Markets* (1983) dell'economista Theodore Levitt, gli studiosi si sono a lungo dibattuti su come approcciarsi alla distribuzione pubblicitaria (Bremser *et al.*, 2018: 334). La questione interessa quale sia il metodo più efficiente da utilizzare nella diffusione delle pubblicità da parte delle aziende: localizzazione, standardizzazione globale o glocalizzazione (Bremser *et al.*, 2018: 334).

Le strategie di standardizzazione e adattamento, già discusse nel sottoparagrafo 1.2.3, verranno qui analizzate secondo la loro applicazione nell'ambito della pubblicità.

Per quanto riguarda la standardizzazione pubblicitaria, i tre vantaggi principali che può offrire questo tipo di approccio sono la riduzione dei costi, l'aumento del valore del *brand* grazie alla creazione di un'immagine globale coerente e una migliore posizione negoziale nei confronti dei rivenditori internazionali (Bremser *et al.*, 2018: 334). Dall'altro lato, essendo il *marketing* fortemente legato alla cultura, questo diventa privo di senso nel momento in cui non viene adattato alle esigenze locali (Bremser *et al.*, 2018: 336); per questo motivo, la localizzazione pubblicitaria (o adattamento locale) è considerata necessaria per rispettare le differenze culturali (Bremser *et al.*, 2018: 336). Questo comporta ovviamente maggiori costi per l'azienda, che deve studiare delle pubblicità *ad hoc* per ciascun paese in cui il prodotto viene distribuito.

Un punto di contatto tra le due strategie è dato dalla glocalizzazione pubblicitaria, approccio favorito dalla letteratura più recente (Bremser *et al.*, 2018: 336), in cui, accanto alla

standardizzazione degli aspetti chiave della pubblicità (il messaggio pubblicitario e gli elementi visivi privi di connotazione culturale) figura l'adattamento di altri aspetti considerati essenziali (lingua, elementi visivi con connotazione culturale) (Bremser *et al.*, 2018: 339). D'altronde, “le scelte visive e linguistiche devono essere persuasive (e naturalmente per esserlo devono essere prima comprese)” (Caon e Battaglia, 2022: 283). Per questo, adattare quegli aspetti che hanno uno stretto legame con la cultura del paese *target* risulterà fondamentale per veicolare un messaggio pubblicitario che sia efficace e d'impatto.

1.4 La traduzione pubblicitaria

1.4.1 Il testo pubblicitario: parametri esogeni ed endogeni

Prima di passare alla descrizione delle specificità degli *spot* pubblicitari, oggetto di analisi della presente ricerca, è bene soffermarsi sui tratti distintivi della traduzione pubblicitaria a livello globale e sulle peculiarità del testo pubblicitario.

Nel 2000, il professor Mathieu Guidère ha dedicato un intero volume alla traduzione pubblicitaria. Nel libro, dal titolo *Publicité et Traduction* (2000), l'autore afferma che “la traduction des messages publicitaires [...] s'inscrit dans le monde restreint de la publicité et dans l'univers plus large de la communication” (Guidère, 2000: 11)¹⁵. A partire da tale definizione, Guidère sottolinea che la “spécificité de la traduction publicitaire” (Guidère, 2000: 11)¹⁶ è determinata dal connubio tra fattori esterni (definiti dall'autore “paramètres exogènes”, ovvero parametri esogeni) e fattori interni (i “paramètres endogènes”, ovvero parametri endogeni) al testo (Guidère, 2000: 11).

I parametri esogeni sono quelli che influiscono maggiormente sulla traduzione del testo pubblicitario (Guidère, 2000: 11) e sono articolati in:

- parametro economico: la traduzione pubblicitaria è un “donnée économique régie par les lois du marché, c'est-à-dire dépendante de l'offre et de la demande, mais aussi des cycles de croissance et de crise” (Guidère, 2000: 13)¹⁷. Nel parametro economico rientrano i costi di traduzione, ovvero “l'ensemble des adaptations nécessaires au transfert du message publicitaire d'une aire linguistique à une autre” (Guidère, 2000:

¹⁵ “la traduzione dei messaggi pubblicitari [...] si inserisce nell'ambiente circoscritto della pubblicità e nell'universo più ampio della comunicazione” [Traduzione mia].

¹⁶ “specificità della traduzione pubblicitaria” [Traduzione mia].

¹⁷ “dato economico retto dalle leggi del mercato, ovvero dipendente dall'offerta e dalla domanda, ma anche dai cicli di crescita e di crisi” [Traduzione mia].

13)¹⁸ e il valore aggiunto linguistico, che si verifica nel momento in cui “le succès de la publicité internationale dépend de la conversion du message original dans le code linguistique des consommateurs extranationaux” (Guidère, 2000: 15)¹⁹;

- parametro culturale: comprende “l’ensemble des facteurs extralinguistiques qui conditionnent la nature et les modalités du transfert publicitaire” (Guidère, 2000: 17)²⁰. Il parametro culturale si caratterizza per la componente socioculturale (come religioni, tradizioni, abitudini di acquisto) e per la componente giuridica (come la presenza di leggi specifiche che impediscono certe forme di pubblicità) (Guidère, 2000: 18);
- parametro ideologico: riguarda “aussi bien l’approche particulière des phénomènes socioculturels [...] que les conceptions langagières qui sous-tendent les stratégies de traduction mises en œuvre” (Guidère, 2000: 20)²¹. In particolare, il parametro ideologico considera “d’une part, sur la place accordée à la culture, d’autre part sur le traitement qui lui est réservé” (Guidère, 2000: 20)²².

I parametri endogeni sono invece relativi al messaggio pubblicitario, che costituisce un “objet textuel spécifique” (Guidère, 2000: 31)²³ con tratti pertinenti distintivi rispetto ad altri tipi di testo (Guidère, 2000: 31), e un “objet de traduction particulier” (Guidère, 2000: 31)²⁴, con un approccio e un metodo di trasferimento specifici (Guidère, 2000: 31). Tali parametri sono divisi in:

- specificità scritturale: il testo pubblicitario si distingue per la sua struttura tripartita, articolata in appellativi, *slogan* e parte redazionale (Guidère, 2000: 32);
- specificità iconografica: gli elementi visivi della pubblicità sono definiti dal prodotto, dal personaggio (o personaggi) e dal contesto (Guidère, 2000: 36);
- specificità semiotica: il testo pubblicitario è caratterizzato dal “*publisigne*” (Guidère, 2000: 40)²⁵, che è dotato di due facce (una verbale e una figurativa) (Guidère, 2000:

¹⁸ “l’insieme di adattamenti necessari per il trasferimento del messaggio pubblicitario da una zona linguistica a un’altra” [Traduzione mia].

¹⁹ “il successo del messaggio della pubblicità internazionale dipende dalla conversione del messaggio linguistico nel codice dei consumatori extranazionali” [Traduzione mia].

²⁰ “l’insieme dei fattori extralinguistici che condizionano la natura e le modalità del trasferimento pubblicitario” [Traduzione mia].

²¹ “sia l’approccio particolare ai fenomeni socioculturali [...] sia le concezioni linguistiche che sono alla base delle strategie traduttive messe in atto” [Traduzione mia].

²² “da un lato, la posizione affidata alla cultura, dall’altro, il trattamento che le viene riservato” [Traduzione mia].

²³ “oggetto testuale specifico” [Traduzione mia].

²⁴ “oggetto di traduzione particolare” [Traduzione mia].

²⁵ “publisegno” [Traduzione mia].

40). Per questo, “les signes linguistiques du texte publicitaire sont en relation d’*étroite dépendance* avec les signes iconiques de l’image” (Guidère, 2000: 40)²⁶.

1.4.2 Gli *spot* pubblicitari

Ciò che descrive Mathieu Guidère all’interno di *Publicité et Traduction* si applica soprattutto agli annunci pubblicitari scritti. Tuttavia, come si è già visto (1.3.1), la pubblicità può passare attraverso diversi canali, tra cui la televisione. In questo caso, si parla di *spot*, ovvero di un

Breve messaggio pubblicitario che viene solitamente inserito in trasmissioni radiofoniche o televisive, interrompendone la continuità; è talora costituito da poche brevi battute, altre volte assume la forma di una scenetta comica o di un rapido raccontino.

(Treccani)

In questo caso, gli esperti di comunicazione e di *marketing* avranno il compito di “costruire relazioni, storie e magia attraverso l’uso di parole, immagini, colori e suoni” (Caon e Battaglia, 2022: 273). La narrazione dovrà dunque suscitare “emozioni e reazioni significanti” (Caon e Battaglia, 2022: 273), e dovrà essere capace di “collegare i bisogni e i desideri a un prodotto” (Caon e Battaglia, 2022: 273). Questo è uno degli aspetti chiave per quanto concerne l’efficacia degli *spot*, dal momento che i telespettatori possono facilmente cambiare canale durante le pause pubblicitarie (Blythe e Cedrola, 2013: 234), ed è quindi “sempre più difficile catturare l’attenzione del consumatore” (Blythe e Cedrola, 2013: 234).

Accanto all’importanza conferita al testo e alla storia narrata, non bisogna trascurare gli aspetti culturali: infatti, l’uso di immagini, colori e scritte è caratterizzato da “differenze di natura culturale che diventano sostanziali per l’efficacia del messaggio” (Caon e Battaglia, 2022: 283).

Ad esempio, a seconda del paese, i colori assumono connotazioni diverse:

[...] a Hong Kong, le uova vengono intinte dai commercianti del tè per passare dal bianco all’ocra, poiché il bianco è simbolo di morte e va dunque evitato. Per gli americani il colore più virile è il blu, mentre in molte parti del mondo il colore femminile è il giallo, e non il rosa

²⁶ “i segni linguistici del testo pubblicitario sono in stretta relazione di dipendenza con i segni iconici dell’immagine” [Traduzione mia].

come si potrebbe pensare basandosi sulle nostre consuetudini italiane. In Cina è amato il rosso, ma anche il nero ha connotazioni positive.

(Caon e Battaglia, 2022: 283)

Da un punto di vista iconico si renderanno quindi necessari degli adattamenti che possano rendere lo *spot* più vicino alla cultura di arrivo.

Infine, dal momento che “la comunicazione funziona come un sistema [...] testo, immagine e ogni altro elemento devono essere sostanzialmente coerenti per essere efficaci” (Caon e Battaglia, 2022: 284).

1.4.3 Le strategie di traduzione degli *spot* pubblicitari

Abbiamo appena visto come i due aspetti centrali degli *spot* siano la rilevanza delle diversità culturali e la coerenza testo-immagine-suono. Il rispetto di questi due criteri diventa quindi essenziale per ottenere una pubblicità che possa avere un impatto persuasivo sul consumatore, che viene così spinto all’acquisto del prodotto/servizio reclamizzato.

Nel momento in cui avviene il trasferimento del contenuto pubblicitario, il traduttore può ricorrere a diverse strategie, anche in base al grado di adattamento che si vuole raggiungere. A questo proposito, la professoressa Raquel de Pedro Ricoy, nell’articolo *Beyond the Words: the Translation of Television Adverts* (1995) (citato da Ghentulescu, 2018: 102) propone un approccio molto utile per comprendere i vari tipi di strategie di traduzione negli *spot*. L’autrice suddivide gli elementi delle pubblicità televisive secondo una struttura bipartita, analizzando in primis le strategie applicabili a livello testuale, e in secondo luogo quelle utilizzabili nella parte visiva degli *spot* (Ghentulescu, 2018: 102).

Per quanto concerne la traduzione dei testi, secondo l’autrice è possibile ricorrere a tre approcci differenti (Ghentulescu, 2018: 102):

- 1) traduzione letterale: il testo di partenza corrisponde perfettamente a quello di arrivo a livello lessicale e grammaticale (Ghentulescu, 2018: 102);
- 2) traduzione idiomatica: in questo caso, vengono ricercati degli equivalenti culturali per le parole chiave riscontrabili nel messaggio di partenza (Ghentulescu, 2018: 102);

- 3) traduzione libera: qui vengono prese in considerazione solo le idee principali espresse nella lingua di partenza, che vengono trasferite in maniera differente nella lingua di arrivo (Ghentulescu, 2018: 102).

A livello iconografico, i principali scenari che possono occorrere secondo de Pedro Ricoy sono:

- 1) le immagini rimangono invariate, indipendentemente dal testo, che può essere uguale oppure subire delle modifiche (Ghentulescu, 2018: 102);
- 2) il contenuto visivo dello *spot target* è identico, ma cambiano i protagonisti (ad esempio, gli attori possono recitare nella lingua di arrivo, mantenendo gli stessi gesti e azioni dello *spot* di partenza) (Ghentulescu, 2018: 102);
- 3) lo *spot* nella lingua di arrivo è completamente diverso rispetto a quello originale (Ghentulescu, 2018: 102).

1.4.4 L'umorismo in pubblicità: difficoltà e strategie

Come già visto (1.4.2), oggi è sempre più difficile attirare l'attenzione dei consumatori da parte delle aziende (Koneska *et al.*, 2017: 116) soprattutto a causa di un "attention deficit" (Koneska *et al.*, 2017: 116)²⁷ del pubblico. Questo significa che

consumers notice less and less information, products, services, companies, promotions, campaigns. They are overwhelmed with information coming from different sources: TV, radio, newspapers, magazines, the Internet, billboards, friends, brochures, leaflets, word-of-mouth, social networks, supermarkets, etc.

(Koneska *et al.* 2017: 116)²⁸

Per questo motivo, molte aziende si servono dell'umorismo come mezzo per catturare l'attenzione dei consumatori: all'umorismo viene infatti riconosciuto di "attracting attention to an advertisement, increasing comprehension of the advertisement, contributing to the positive attitude toward the advertisement and enhancing the positive attitude toward the advertised product" (Koneska *et al.*, 2017: 117)²⁹. Inoltre, "le pubblicità umoristiche [...] si

²⁷ "disturbo dell'attenzione" [Traduzione mia].

²⁸ i consumatori notano sempre meno informazioni, prodotti, servizi, aziende, promozioni, campagne. Sono sopraffatti da informazioni provenienti da varie fonti: TV, radio, giornali, riviste, Internet, cartelloni pubblicitari, amici, brochure, volantini, passaparola, social network, supermercati, ecc. [Traduzione mia].

²⁹ attirare l'attenzione su una pubblicità, aumentare la comprensione della pubblicità, contribuendo all'atteggiamento positivo verso la pubblicità e migliorando l'atteggiamento positivo verso il prodotto pubblicizzato" [Traduzione mia].

fanno ricordare più delle altre” (Blythe e Cedrola, 2013: 240), ma in questo caso “il pubblico tende a dimenticare il prodotto pubblicizzato” (Blythe e Cedrola, 2013: 240). Il potenziale rischio dell’umorismo è infatti l’insorgere del cosiddetto “vampire effect” (Koneska *et al.*, 2017: 117)³⁰, in cui “the humor sucks attention away from the advertised product/message” (Koneska *et al.*, 2017: 117).³¹ L’obiettivo diventa quindi riuscire a realizzare una pubblicità divertente che riesca a catturare l’interesse del consumatore, senza tuttavia portarlo a distogliere l’attenzione dal prodotto/servizio che viene reclamizzato. In questo senso, l’umorismo può essere utilizzato in modi diversi per creare una pubblicità d’effetto e spiritosa, ed è inoltre possibile suddividere tali pubblicità in base agli elementi che vi sono inclusi: “puns, satire, jokes, slapstick, irony, and incongruities” (Koneska *et al.*, 2017: 117)³². Tra tutti, l’uso dell’incongruenza, ovvero “the clash between the expected and the unexpected, the logical and the illogical” (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 79)³³ sembra essere l’elemento umoristico utilizzato più frequentemente nelle pubblicità che interessano culture e contesti geografici differenti (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 79).

L’umorismo in pubblicità può anche essere ulteriormente classificato nel seguente modo (Koneska *et al.*, 2017: 117-118):

- “comparison” (Koneska *et al.*, 2017: 118)³⁴: due o più elementi sono inseriti insieme per creare una situazione divertente (Koneska *et al.*, 2017: 118);
- “personification” (Koneska *et al.*, 2017: 118)³⁵: ad animali, piante e oggetti vengono attribuite delle caratteristiche tipicamente associate all’uomo (Koneska *et al.*, 2017: 118);
- “exaggeration” (Koneska *et al.*, 2017: 118)³⁶: un elemento viene enfatizzato o ingigantito in maniera eccessiva, creando l’effetto comico (Koneska *et al.*, 2017: 118);
- “pun” (Koneska *et al.*, 2017: 118)³⁷: l’umorismo qui è dato dall’uso di elementi linguistici per creare nuovi significati (Koneska *et al.*, 2017: 118);
- “sarcasm” (Koneska *et al.*, 2017: 118)³⁸: vengono create delle situazioni o delle risposte ironicamente sfacciate (Koneska *et al.*, 2017: 118);

³⁰ “effetto vampiro” [Traduzione mia].

³¹ “l’umorismo distoglie l’attenzione dal prodotto/messaggio pubblicizzato” [Traduzione mia].

³² “giochi di parole, satira, barzellette, buffonate, ironia e incongruenze” [Traduzione mia].

³³ “lo scontro tra l’atteso e l’inatteso, il logico e l’illogico” [Traduzione mia].

³⁴ “confronto” [Traduzione mia].

³⁵ “personificazione” [Traduzione mia].

³⁶ “esagerazione” [Traduzione mia].

³⁷ “gioco di parole” [Traduzione mia].

³⁸ “sarcasmo” [Traduzione mia].

- “silliness” (Koneska *et al.*, 2017: 118)³⁹: l’umorismo è suscitato da elementi quali espressioni buffe o situazioni piuttosto ridicole (Koneska *et al.*, 2017: 118);
- “surprise” (Koneska *et al.*, 2017: 118)⁴⁰: il divertimento nasce dalla presenza di situazioni inaspettate (Koneska *et al.*, 2017: 118);
- “black humor” (Koneska *et al.*, 2017: 118)⁴¹: gioca su argomenti considerati tabù (morte, malattia, morale, sesso), eliminando quindi il lato più “serio” a cui sono generalmente associati (Koneska *et al.*, 2017: 118);
- “blue humor” (Koneska *et al.*, 2017: 118)⁴²: l’aspetto umoristico è relativo alla sessualità e alle funzioni corporali.

1.4.5 Uморismo in televisione

Diversi studi hanno dimostrato come l’umorismo venga utilizzato con maggiore frequenza nelle pubblicità trasmesse in televisione piuttosto che in quelle su carta (Koneska *et al.*, 2017: 118; Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 78). Tale discrepanza può essere giustificata dal fatto che, in primis, la televisione è un mezzo associato all’idea di svago, divertimento e *relax*; in secondo luogo, lo *spot* (1.4.2) si presta più di qualunque altro tipo di pubblicità all’umorismo, dato che l’elemento culturale può essere sfruttato al massimo, e la triade immagine-testo-suono permette di lavorare con l’umorismo su più livelli.

Tuttavia, tradurre l’umorismo all’interno degli *spot* pubblicitari può rivelarsi una vera e propria sfida:

Translators may encounter coherence and/ or cohesion problems related to text-constraining elements (sounds, gestures, facial expressions, iconic elements, music, etc.), in which event alternative translation strategies will be required, either through some sort of coherent explication included in specific speech segments, or through some restructuring.

(Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 79)⁴³

Tali vincoli hanno un impatto su due livelli: da un lato, influenzano il trasferimento dell’umorismo audiovisivo; dall’altro, interessano anche il trasferimento di allusioni o

³⁹ “stupidità” [Traduzione mia].

⁴⁰ “sorpresa” [Traduzione mia].

⁴¹ “umorismo nero” [Traduzione mia].

⁴² “umorismo blu” [Traduzione mia].

⁴³ I traduttori potrebbero dover affrontare problemi di coerenza e/o coesione legati a elementi che vincolano il testo (suoni, gesti, espressioni facciali, elementi iconici, musica, ecc.), nel qual caso si renderanno necessarie strategie di traduzione alternative, o tramite una sorta di spiegazione coerente inclusa in specifici segmenti del discorso, oppure attraverso una ristrutturazione del testo [Traduzione mia].

riferimenti culturali fortemente legati al testo audiovisivo (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 81). Nello specifico, i fattori che vanno maggiormente a condizionare il processo traduttivo sono:

- l'immagine (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 81);
- il rumore: può essere di sottofondo o culturale (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 81);
- la diacronia: riguarda come il contesto e i fattori spazio-temporali influenzino il testo e la sua traduzione (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 81);
- il linguaggio tabù (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 81);
- la lunghezza del messaggio: gli *spot* hanno una durata piuttosto breve (dai 10 ai 60 secondi), variabile a seconda del paese (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 81);
- la modalità di traduzione: tendenzialmente la tecnica più diffusa è quella del doppiaggio, ma vi sono anche alcuni casi più circoscritti di sottotitolaggio, in particolare nei contenuti *web* (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 82);
- gli elementi metalinguistici presenti nello *spot*: vari tipi di animazioni, caratteri, effetti digitali ecc. contribuiscono a veicolare il messaggio pubblicitario (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 82).

Tuttavia, sintetizzando quanto già visto, l'immagine e il testo rimangono essenzialmente i due punti cardine dello *spot* pubblicitario. A livello umoristico, gli elementi visivi possono assumere un ruolo determinante per veicolare il messaggio comico, per cui il traduttore dovrà trasferire in maniera corretta la valenza umoristica dell'immagine al pubblico di arrivo, e nel farlo deve cercare di evitare qualsiasi tipo di scontro culturale con il consumatore *target* (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 82). Per questo motivo, nella traduzione audiovisiva accade molto frequentemente che l'immagine sia soggetta a cambiamenti (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 82).

Per quanto riguarda il testo, il traduttore può dover lavorare su due aspetti: i giochi di parole, in cui l'umorismo è strettamente legato al linguaggio e alla sua struttura, e i giochi di idee, in cui l'umorismo è relativo al contesto (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 83). Per affrontare la traduzione di questi due elementi, è possibile ricorrere a diverse strategie:

- 1) traduzione letterale: in questo caso, accade spesso (ma non sempre) che il pubblico *target* recepisca con perplessità e smarrimento la comicità presente nel testo di partenza (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 83);

- 2) traduzione esplicativa: il significato viene trasferito in maniera corretta nel testo di arrivo, a discapito di una perdita dell'effetto comico presente nel testo di partenza. Questo provoca perplessità, smarrimento o nel migliore dei casi un accenno di sorriso nel pubblico *target* (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 83);
- 3) traduzione compensativa: l'elemento umoristico viene spostato in un altro punto del testo, riuscendo così a mantenere un complessivo effetto comico (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 83);
- 4) traduzione efficace o funzionale: questa strategia permette di ottenere l'effetto comico sia nel testo di partenza che in quello di arrivo, ad esempio riformulando completamente una battuta (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 83);
- 5) infine, una strategia traduttiva più rara consiste nell'inserire riferimenti verbali e culturali vicini al pubblico *target*, replicando così lo stesso aspetto umoristico del testo di partenza (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 83).

Infine, considerando quanto detto finora, per quanto riguarda il ruolo del traduttore è possibile affermare che nell'ambito pubblicitario “translation and transcreation may be assimilated as the same process” (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 89)⁴⁴. Tale uniformità si riscontra in ragione delle peculiarità testuali e culturali insite nella traduzione pubblicitaria, che rendono necessario un approccio più creativo (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 89). Chi traduce dovrà inoltre avere una conoscenza estremamente approfondita della cultura di partenza per poter creare un testo che possa essere recepito in maniera efficace dal pubblico di arrivo (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 89), ma non solo: infatti, è necessario che il traduttore conosca le percezioni e gli stereotipi reciproci di entrambe le culture, così da poter ottenere un testo di arrivo efficace e al tempo stesso funzionale (Fuentes-Luque e Valdés, 2020: 89). Come si vedrà nel prossimo sottoparagrafo, capire in che modo utilizzare gli stereotipi a fini umoristici (e non offensivi) è un aspetto cruciale nella traduzione degli *spot* pubblicitari.

1.4.6 Stereotipo e umorismo

Oltre al già citato 'vampire effect' (Koneska *et al.*, 2017: 117) (1.4.4), un altro aspetto rischioso dell'umorismo è che, in alcune circostanze, può risultare potenzialmente offensivo (Dore, 2018: 132). Si tratta di un effetto che a volte può essere involontario, mentre altre volte è voluto (Dore, 2018: 132). Un annuncio pubblicitario offensivo scoraggia il consumatore dall'acquisto del prodotto/servizio, e porta inevitabilmente il pubblico *target* ad associare il

⁴⁴ “la traduzione e la transcreazione possono essere assimilate come lo stesso processo” [Traduzione mia].

marchio in questione a dei valori negativi. Bisogna quindi essere consapevoli di come le differenze culturali possano essere sfruttate per produrre uno *spot* divertente e memorabile, evitando di suscitare reazioni avverse nel pubblico. Infatti, localizzazione non è sinonimo di successo, soprattutto se si parla di argomenti sensibili o tabù (Dore, 2018: 136). Se poi tali argomenti (come religione, violenza, sesso) vengono associati a una cultura in particolare, ecco che si rischia di cadere nella stereotipizzazione negativa. Un caso emblematico, citato da Caon e Battaglia (2022: 17-18) riguarda una campagna promozionale promossa dalla casa di moda Dolce & Gabbana per un evento tenutosi a Shangai nel 2018. Per l'occasione, l'azienda ha prodotto tre *spot* pubblicitari con protagonista una ragazza cinese “intenta a mangiare con grande difficoltà e imbarazzo alcune pietanze tipiche italiane [...] con le bacchette” (Caon e Battaglia, 2022: 18). La pubblicità si è rivelata un *flop*, ed è stata ampiamente criticata per aver rappresentato la Cina in maniera sessista e stereotipata (Caon e Battaglia, 2022: 18). Come conseguenza, “gli store online cinesi hanno immediatamente ritirato dalle vendite i prodotti del marchio Dolce & Gabbana” (Caon e Battaglia, 2022: 18): il danno provocato da una simile pubblicità, che gioca sugli stereotipi in maniera negativa, assume quindi una portata anche economica (Caon e Battaglia, 2022: 19).

Tuttavia, se usato in maniera appropriata, lo stereotipo può esser utilizzato in maniera “scherzosa ed efficace” (Caon e Battaglia, 2022: 298), trasmettendo un messaggio d'impatto. Sempre Caon e Battaglia (2022: 297-298) riportano l'esempio di uno *spot* lanciato dalla casa automobilistica FIAT per il mercato statunitense. Nella pubblicità compare una giovane coppia americana che acquista una 500 e riceve in omaggio una “famiglia italiana accomodata sui sedili posteriori” (Caon e Battaglia, 2022: 298), che beve caffè, si veste alla moda, è rumorosa e dispensa consigli vari sul cibo (Caon e Battaglia, 2022: 298). Lo stereotipo viene qui utilizzato in maniera divertente e positiva: “il 'fattore italianità' diventa quasi una qualità virtualmente distribuibile, che agisce come un catalizzatore di bellezza” (Caon e Battaglia, 2022: 298).

In conclusione, lo stereotipo “rappresenta [...] generalmente una variabile importante quanto pericolosa nella comunicazione interculturale e, quindi, da usare con cura e attenzione” (Caon e Battaglia, 2022: 298).

1.5 L'azienda Red Bull

1.5.1 La nascita del *brand*

Dal momento che la ricerca prenderà come riferimento gli *spot* pubblicitari prodotti da Red Bull, è bene conoscere innanzitutto come è nato questo marchio, e quali sono stati i suoi sviluppi nel corso del tempo.

Il sito ufficiale di Red Bull ha una pagina interamente dedicata alla storia del *brand*, e ripercorre tutte le tappe a partire dal primo lancio del prodotto nel 1987 fino a oggi (qui il sito localizzato in italiano: <https://www.redbull.com/it-it/energydrink/red-bull-storia>). In realtà, la nascita dell'azienda risale a qualche anno prima, e la bibita in sé non è un prodotto nuovo: durante un viaggio di lavoro in Thailandia, l'imprenditore austriaco Dietrich Mateschitz scopre i benefici di una bibita venduta nelle farmacie come “revitalizing agent” (Dolan, 2005)⁴⁵. Infatti, dopo i lunghissimi voli intercontinentali dall'Europa all'Asia, Mateschitz notò che grazie alla bevanda il suo *jet lag* era quasi completamente sparito (Dolan, 2005). Questo prodotto, chiamato *Krating Daeng* in thailandese, fu sviluppato nel 1975 da Chaleo Yoovidhya (Nivatpumin e Treerapongpichit, 2015). Così, Mateschitz propone a Yoovidhya di introdurre la bibita anche sul mercato occidentale (Dolan, 2005): i due diventano soci e nel 1984 fondano l'azienda, acquisendo ciascuno il 49%, mentre il restante 2% viene destinato al figlio di Yoovidhya (Dolan, 2005). Viene concordato che sarebbe stato Mateschitz a gestire l'azienda (Dolan, 2005); così, tra il 1984 e il 1987, l'imprenditore austriaco perfeziona la formula della bevanda (che comunque mantiene i tre ingredienti principali di quella thailandese) (Dolan, 2015), sviluppa una strategia di *marketing* (Dolan, 2015) e il 1° aprile del 1987 viene commercializzata sul mercato austriaco con il nome Red Bull.⁴⁶

Secondi i dati riportati dal sito <https://www.redbull.com/it-it/energydrink/azienda>, a fine 2023 l'impresa contava 17.848 dipendenti in 177 paesi, per un totale di 12.138 miliardi di lattine vendute, con un aumento del fatturato pari al 9% rispetto all'anno precedente, passando da 9.684 miliardi di euro a 10.554 miliardi.

1.5.2 La strategia *marketing* di Red Bull

Lo straordinario successo commerciale dell'azienda è in gran parte dovuto all'adozione di una strategia *marketing* vincente. In primis, il *brand* ha sin da subito cercato di sviluppare un'identità chiara e riconoscibile, associando il proprio nome al mondo degli sport estremi.

⁴⁵ “agente revitalizzante” [Traduzione mia].

⁴⁶ <https://www.redbull.com/it-it/energydrink/red-bull-storia>

Questo tipo di approccio è estremamente importante, dal momento che è stato dimostrato che “strong brand associations are easily recalled and contribute towards generating consumer perceptions of brand authenticity” (Dwivedi e McDonald, 2018: 1394). Inoltre, il solido legame tra prodotto e sport permette all’azienda di veicolare il messaggio in maniera chiara ed efficace: una lattina di Red Bull consentirà di affrontare qualsiasi sfida, anche quella più intensa. D’altronde, “la sponsorizzazione sembra dare i suoi frutti migliori quando esiste qualche legame reale tra lo sponsor e l’evento stesso” (Blythe e Cedrola, 2013: 258). Così, nel 1988, solo un anno dopo la nascita dell’azienda, si tiene il *Red Bull Dolomitenmann*, il primo evento sportivo sponsorizzato dal marchio (Tierney, 2019). Si tratta di una staffetta costituita da quattro prove diverse, ovvero corsa, parapendio, ciclismo e *kayak* (Tierney, 2019). L’orientamento *marketing* procede in questo senso: come riportato dal sito <https://www.redbull.com/it-it/energydrink/azienda>, nel 1989, Gerhard Berger diventa il primo pilota di Formula 1 a essere sponsorizzato da Red Bull; nel 1992 si tiene il *Flugtag*, un evento in cui alcune macchine volanti costruite senza motore spiccano il volo da un trampolino posizionato a 6 metri di altezza; nel 1997 viene inaugurato il primo *Red Bull Cliff Diving*, in cui alcuni atleti si tuffano nelle acque di La Rochelle lanciandosi da un monumento.

Questa pletora di eventi organizzati porta a individuare il secondo punto di forza della strategia di *marketing* adottata da Red Bull: la diversificazione. Nel corso del tempo, l’azienda ha infatti ampliato sempre di più il proprio portafogli, oltrepassando i confini degli sport estremi: nel 2007 nasce l’etichetta discografica *Red Bull Records*⁴⁷, mentre nel 2015 si tiene la prima edizione del *Red Bull Kumite*, una competizione dedicata ai videogiochi di combattimento. L’azienda approda anche nel mondo del tennis nel 2019, inaugurando il torneo *Red Bull Bassline* (Chadband, 2023). La diversificazione, che in sé costituisce una strategia volta a ridurre il rischio minimizzando le perdite all’interno del portafoglio (Koumou, 2000: 269), contribuisce in questo caso a rafforzare anche la *brand awareness* (conoscenza della marca) (Blythe e Cedrola, 2013: 240) e la *brand identity*. D’altronde, promuovere la conoscenza del *brand* e l’immagine aziendale rientra fra i motivi principali che spingono un’azienda alla sponsorizzazione di eventi di vario genere (Blythe e Cedrola, 2013: 256).

Veniamo così all’ultimo punto di forza del *marketing* in casa Red Bull, ovvero la sponsorizzazione degli atleti internazionali, avviata nel 1994 con i due *windsurfer* Robby Naish e Björn Dunkerbeck⁴⁸. In questo senso, è fondamentale scegliere un personaggio che

⁴⁷ <https://www.redbull.com/int-en/red-bull-records-best-moments>

⁴⁸ <https://www.redbull.com/int-en/naish-dunkerbeck-windsurfers>

possa rappresentare il *brand* e i valori a esso collegati in maniera coerente, “poiché l’atleta diviene il testimone della qualità e della performance dei prodotti e della marca” (Blythe e Cedrola, 2013: 257). Tra i più celebri e vittoriosi atleti attualmente sponsorizzati da Red Bull si possono annoverare: il campione olimpico Mondo Duplantis, il pilota di Formula 1 Max Verstappen, il pilota MotoGP Marc Márquez, il tennista Matteo Berrettini, il calciatore Neymar (<https://www.redbull.com/int-en/athletes>).

1.5.3 Gli *spot* Red Bull

Un ulteriore contributo all’identità del *brand* Red Bull è fornito dagli iconici *spot* televisivi, i cui disegni vengono curati dallo studio di animazione *Kastner Kartoon*, di proprietà dell’agenzia pubblicitaria *Kastner*. Le prime campagne pubblicitarie dell’azienda sono state frutto della collaborazione tra l’omonimo fondatore dell’agenzia Johannes Kastner, il direttore artistico Horst Sambo e il regista Tibor Hernádi.⁴⁹ Negli *spot* vengono introdotte persone o animali ritratti in stile *cartoon* e piuttosto caricaturale, che si rendono protagonisti di simpatiche scenette in cui si servono del potere energetico della lattina Red Bull per risolvere problemi di vario tipo. Infatti, dopo aver assunto il prodotto, i personaggi riescono letteralmente a volare via, concretizzando lo *slogan* dell’azienda *Red Bull gives you wiiings* (“Red Bull ti mette le aali”), localizzato in molteplici lingue e sempre presente nelle pubblicità del marchio. Per i suoi *spot*, Red Bull segue un approccio glocalizzato (1.3.3) (Bremser *et al.*, 2018: 339): le campagne pubblicitarie sono infatti identiche a livello internazionale, ma il testo viene sempre tradotto e possono anche essere presenti modifiche agli elementi visivi e verbali (Bremser *et al.*, 2018: 339).

Come si legge dal sito (<https://kastner.agency/work/kastner-kartoon/>), lo studio *Kastner Kartoon* realizza ancora oggi tutti i disegni per gli *spot* Red Bull completamente a mano. Lo studio è situato a Pécs, una città a sud dell’Ungheria, ed è proprio qui che venne concepito il primissimo spot di Red Bull, realizzato il 3 aprile 1992 per la televisione austriaca. Nel video, reperibile sulla pagina *Facebook* del marchio⁵⁰, l’assistente di Leonardo Da Vinci chiede all’artista, intento a disegnare su una tela bianca, che cosa stia rappresentando. Da Vinci risponde che lo schizzo raffigura una macchina per volare: tuttavia, non si tratta del celebre ornottero, ma bensì di una lattina di Red Bull. Il contenuto, spiega l’artista, consentirà a chi lo beve di volare. A queste parole, l’assistente risponde incredulo e se ne va, mentre una volta

⁴⁹ <https://www.hangar-7.com/en/art/previous-exhibitions/gives-you-wiiings-30-years-of-red-bull-cartoons/>

⁵⁰ <https://www.facebook.com/watch/?v=10150537859182163>

terminato il disegno aggiungendo due piccole le ali (fig. 1.1), la lattina prende magicamente vita, spiccando il volo assieme a Da Vinci.

Figura 1.1: Un frame del primo spot di Red Bull, con protagonista Leonardo Da Vinci



Questo *spot* pioniere riassume alla perfezione l'essenza delle pubblicità animate di Red Bull: fare ironia servendosi dei riferimenti culturali, in modo da creare una narrativa convincente e d'impatto che riesca a rimanere impressa nella mente dello spettatore. Sono innumerevoli i personaggi legati al mondo della cultura rappresentati negli *spot*: Napoleone, Isaac Newton, Sherlock Holmes (fig. 1.2), Adamo ed Eva, Raperonzolo, Thomas Edison (fig. 1.2), Cupido, Babbo Natale, Ali Baba, solo per citarne alcuni.

Figura 1.2: A sinistra, un frame dello spot italiano "Sherlock Holmes", a destra lo spot francese "Ampoule", con protagonista Thomas Edison.



Tuttavia, in certi casi il riferimento a determinati elementi culturali ha creato non pochi problemi all'azienda: su tutti, Red Bull è stata maggiormente criticata per le pubblicità a sfondo religioso, argomento estremamente delicato, nonché rischiosissimo. Un caso

emblematico riguarda uno *spot* trasmesso nel 2007 in occasione delle feste natalizie, in cui la Sacra Famiglia riceve la visita dei Re Magi. La scena non ha apparentemente nulla di strano, se non fosse che oltre ai tradizionali doni (oro, incenso e mirra) vi è un quarto Re Magio (fig. 1.3) che porta una cassetta piena di lattine di Red Bull alla Vergine Maria (Apic, 2007). La pubblicità ha suscitato lo sdegno della Chiesa cattolica polacca, che è arrivata addirittura a chiederne il ritiro da qualsiasi canale (Apic, 2007). L'accoglienza negativa di questo *spot* è legata ovviamente a motivazioni culturali: la Polonia è infatti un paese in cui la religione ha un ruolo preponderante, data la grandissima adesione al cattolicesimo (“globalmente, il 91,9 % dei polacchi si dichiara di religione cattolica”; Campisi, 2021); inoltre, la Chiesa cattolica polacca si oppone spesso all'utilizzo di immagini religiose in ambito pubblicitario (Apic, 2007).

Figura 1.3: La versione francese dello spot dei quattro Re Magi.



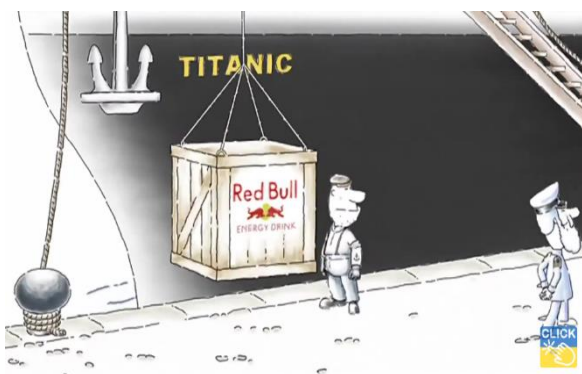
Un altro *spot* controverso che vale la pena citare riguarda una divertente rivisitazione della camminata sulle acque di Gesù: il Messia cattolico viene rappresentato su una piccola barca intento a pescare con due apostoli. A un certo punto, visibilmente annoiato per la pesca infruttuosa, si alza e inizia miracolosamente a camminare sull'acqua. Uno dei due apostoli ipotizza allora che Gesù possa aver bevuto una lattina di Red Bull, ma il Messia ribatte che non è così. L'apostolo chiede quindi se non si tratti di un altro miracolo, ma Gesù replica dicendo che per camminare sulle acque è sufficiente sapere dove mettere i piedi (Green, 2012). La pubblicità ha suscitato l'attacco unanime da parte della comunità cattolica e musulmana in Sud Africa, a tal punto che l'azienda si è vista costretta a ritirare lo *spot* in tutto il paese (HuffPost, 2012).

Figura 1.4: Un frame della versione inglese dello spot in cui Gesù cammina sulle acque.



Non ha invece alcuna connotazione religiosa lo *spot Titanic*, che ha scatenato numerose critiche per il riferimento all'immane tragedia navale in cui persero la vita oltre 1.500 persone (Barison, 2022). Nella pubblicità un'intera cassa di Red Bull viene sollevata da un argano per essere imbarcata su un'enorme nave. Il capitano chiede al marinaio lì presente cosa sia quel carico; l'uomo risponde che si tratta della bibita energizzante Red Bull, in grado di mettere le ali. Il capitano scoppia a ridere, chiedendosi per quale motivo ci sarebbe bisogno di avere delle ali sulla sua nave. Il carico si abbassa, rivelando il nome del transatlantico: *Titanic* (The Telegraph, 2013). Lo *spot* è stato criticato dal *Titanic Heritage Trust* (volto a proteggere e ricordare le vittime della tragedia; The Telegraph, 2013), oltre che da alcuni discendenti dei passeggeri a bordo della nave (Reynolds, 2013), ma è riuscito a sfuggire alla censura, in quanto l'*Advertising Standards Authority*, l'organizzazione che regola l'industria pubblicitaria del Regno Unito, ha dichiarato che lo *spot* non possa arrecare alcun danno o offesa alla memoria delle vittime del disastro (Reynolds, 2013).

Figura 1.5: Un frame della versione portoghese dello spot “Titanic”



In generale, Red Bull non ha paura di osare nei suoi *spot*: anche se questo ha provocato svariate controversie e critiche nei confronti dell'azienda, nella maggior parte dei casi i riferimenti culturali sono usati in maniera estremamente efficace e divertente, come si vedrà anche nell'analisi oggetto del terzo capitolo.

CAPITOLO 2

CORPUS E METODOLOGIA DI ANALISI

2.1 Ricerche per l'elaborazione del *corpus*

2.1.1 Criteri di selezione delle fonti e ricerche preliminari

Il punto di partenza per la creazione del *corpus* è stato individuare le fonti, che idealmente avrebbero dovuto rispondere ad alcuni criteri che ho privilegiato per la presente ricerca:

- 1) estensione: la fonte deve includere il maggior numero di *spot* possibile, per avere una scelta più ampia e variegata;
- 2) attendibilità: gli *spot* devono essere reperibili in uno o più canali ufficiali del marchio;
- 3) multilinguismo: gli *spot* contenuti nella fonte devono essere localizzati in più lingue e/o paesi, e devono includere obbligatoriamente l'inglese, il francese e l'italiano.

La ricerca è stata piuttosto lunga e complessa, e sono stati vagliati diversi canali *online* prima di trovare una fonte che risultasse in linea con i criteri selezionati. Il processo di analisi ha interessato tre mezzi di comunicazione:

- il sito ufficiale dell'azienda;
- le pagine *social* di Red Bull (*Facebook*, *Instagram*, *TikTok*);
- *YouTube*.

2.1.2 Il sito *web*

Il motore di ricerca utilizzato per questa prima parte è stato *Google*. Le parole chiave inserite nella barra di navigazione sono state “redbull.com”, e il primo risultato ottenuto è stato <https://www.redbull.com/it-it>, ovvero la versione italiana del sito. Dall'interfaccia si evince già quale sia l'attuale strategia di *marketing* adottata dal marchio: pubblicizzazione di eventi sportivi (principalmente Formula 1 e MotoGP), spettacoli *live* di *rapper* e articoli dedicati ai videogiochi. Questo tipo di orientamento costituisce un problema non indifferente ai fini della ricerca, rendendo quindi necessaria una navigazione più approfondita all'interno del sito. Esplorando il menù principale spicca “Red Bull TV”, sotto cui compaiono diverse voci: “Scopri”, “Live”, “Film”, “Serie” e “Video”. Tutte le sezioni citate propongono contenuti relativi al mondo dello sport, della musica e dei videogiochi. Provando a navigare sui siti Red

Bull di altri paesi, l'interfaccia non cambia, e non è stato possibile trovare alcuno *spot* animato.

A questo punto, è stata effettuata una ricerca più approfondita all'interno del sito italiano, inserendo nella barra di navigazione la parola chiave "Cartoon". A partire dal primo e unico risultato si viene reindirizzati a <https://www.redbull.com/it-it/cartoons>, e in fondo alla pagina principale è possibile trovare alcune pubblicità animate prodotte dall'azienda. Tuttavia, i video in questione rispondono solo a uno dei criteri elaborati per la selezione delle fonti, ovvero l'attendibilità: infatti, oltre a essere tutti in lingua inglese, gli *spot* sono solamente cinque. Anche cambiando il dominio (ad esempio, sostituendo it-it con fr-fr o gb-en) compaiono le stesse cinque pubblicità, sempre in inglese.

È stato poi effettuato un nuovo tentativo di ricerca tornando alla barra di navigazione di *Google*, inserendo le parole "Red Bull cartoon": il quarto risultato è <https://www.redbull.com/it-it/videos/cartoon-banana>, dove si trova il video di uno *spot* in italiano, dal titolo "Banana". Nella barra laterale si trovano altre sette pubblicità, questa volta in lingua italiana. Sotto il titolo del video è presente un *tag*, "Art & Design", con il quale vengono segnalati anche tutti gli altri *spot*. Inoltre, dall'indirizzo si capisce che la pubblicità in questione fa parte della voce "Video", che compare sotto a "Red Bull TV". Una volta ottenute queste informazioni, il *tag* "Art & Design" è stato inserito nella barra di navigazione delle pagine *web* di Red Bull localizzate in altri paesi, ma non ha prodotto risultati pertinenti. Dal momento che la ricerca stava iniziando a diventare sempre più difficoltosa, il *focus* è stato spostato sui canali *social* dell'azienda.

2.1.3 Le pagine *social* di Red Bull

La ricerca è proseguita su tre *social network*: *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*. Su *Facebook* è presente un'unica pagina ufficiale dell'azienda, che comprende post in diverse lingue. Come per il sito *web*, anche qui appare sin da subito chiaro il tipo di taglio del *marketing* aziendale: i contenuti pubblicati riguardano soprattutto video relativi agli sport più estremi, come lo *skateboarding* e il *mountain biking*. La prima ricerca è stata effettuata all'interno della pagina Red Bull, inserendo le parole chiave "Red Bull cartoon" e in seguito "Red Bull cartoon commercial" nella barra di navigazione. Purtroppo, non è stato trovato alcun risultato pertinente, e anche provando a inserire "Red Bull cartoon" nella barra di navigazione di *Facebook*, sotto la sezione "Video", gli unici risultati sono due *spot* pubblicati sulla pagina ufficiale di Red Bull.

La ricerca si è orientata su altri *social*: *Instagram* e *TikTok*. In questo caso, la difficoltà maggiore è stata dovuta alla presenza di molteplici *account* dell'azienda, uno per ciascun paese in cui il prodotto viene commercializzato. Su *Instagram* sono stati analizzati, oltre al profilo principale @redbull, quello italiano, britannico, statunitense, francese, svizzero e canadese. Scorrendo i *post* dei vari *account*, e in particolare i video pubblicati, sono stati trovati pochissimi *spot*, tutti privi di dialogo. D'altronde, anche su *Instagram* l'azienda punta a pubblicizzare gli eventi sportivi e musicali.

Su *TikTok* sono stati esaminati gli stessi *account* presi in considerazione per la ricerca su *Instagram*, ma in questo caso non è stato trovato nessuno *spot*. A questo punto, nella barra di navigazione di *TikTok* sono state inserite le parole chiave “Red Bull cartoon” e “Red Bull cartoon commercial”. I risultati ottenuti sono pubblicità animate di Red Bull che però non sono state pubblicate sui profili ufficiali dell'azienda, ma da altri utenti. Alcuni *spot* sono stati postati da doppiatori che hanno prestato la voce ai protagonisti delle pubblicità. Tuttavia, anche in questo caso non vengono rispettati i criteri selezionati: gli *spot* sono pochi, non sono pubblicati da un *account* gestito da Red Bull, e sono prevalentemente in lingua inglese.

2.1.4 *YouTube*

Per *YouTube* il processo di ricerca è stato diverso, optando per un approccio che parte dal generale e arriva al particolare: così, nella barra di navigazione della piattaforma sono state inserite le parole “Red Bull cartoon”. I primi risultati della ricerca fanno riferimento a due canali ufficiali di Red Bull: “Red Bull” e “Red Bull gives you wiiings”; quest'ultimo in particolare riporta nella descrizione “Red Bull Gives You Wiiings shows you Red Bull's famous Cartoon spots. If you want to discover even more, head out to [cartoons.redbull.com](https://www.redbull.com/it-it/cartoons)”.⁵¹ Tale indirizzo riporta a <https://www.redbull.com/it-it/cartoons>, di cui si è già parlato (2.1.2). Nonostante la descrizione promettente, il canale ha solo sei video, tutti in inglese, e alcuni degli *spot* presentati qui sono già disponibili anche nel *link* citato poco sopra. Il canale “Red Bull” ha invece moltissimi video a tema sportivo; cercando “Red Bull cartoon” e “Red Bull cartoon commercial” nella barra di navigazione del canale compaiono solo tre *spot*, due in inglese e uno in rumeno.

⁵¹ Red Bull Gives You Wiiings presenta i famosi *spot* animati di Red Bull. Per saperne di più, visitate [cartoons.redbull.com](https://www.redbull.com/it-it/cartoons) [Traduzione mia].

Tornando ai risultati della ricerca “Red Bull cartoon” sulla piattaforma *YouTube*, oltre ai due canali già citati, ne compare un terzo dal nome *Flying Planet*, che, come si vedrà nel prossimo sottoparagrafo, diventerà la fonte primaria per l’elaborazione del *corpus*.

2.1.5 Il canale *Flying Planet*

Il canale *Flying Planet* vanta ben 969 video pubblicati, tutti *spot cartoon* di Red Bull. In aggiunta, non solo le pubblicità sono disponibili in moltissime lingue (per citarne solo alcune: inglese, francese, italiano, spagnolo, tedesco, rumeno, cinese, russo, greco), ma sono anche localizzate in paesi diversi. Gli *spot* sono persino raggruppati in alcune *playlist*, principalmente organizzate secondo un criterio linguistico, anche se è possibile trovare qualche raccolta che include svariate versioni dello stesso *spot*, qualora esso sia stato localizzato in molti paesi.

A differenza delle fonti esaminate sinora, il canale *Flying Planet* risponde sia al criterio di esaustività, sia al criterio relativo al multilinguismo. È quindi necessario verificare che anche il terzo parametro, quello dell’attendibilità, venga rispettato. Innanzitutto, una parte della descrizione del canale riporta: “Welcome to the 'Flying Planet', the Cartoon Archive and home of Red Bull’s most beloved cartoon characters. Find them and discover thier stories.”⁵² Sotto alla descrizione sono presenti due *link*: il primo rimanda allo *store Amazon* di Red Bull, il secondo è un sito con offerte relative a tutti i prodotti dell’azienda. Cercando poi su *Google*, inserendo nella barra di navigazione “Flying Planet Red Bull”, è stato possibile trovare alcuni risultati interessanti. In particolare, un articolo pubblicato dal copywriter Patrick Tamisiea⁵³, che ha collaborato al progetto di *Flying Planet*, lo descrive come un archivio digitale interattivo dei cartoni Red Bull, e inserisce il *link* <http://cartoons.redbull.com/us-en/>, che tuttavia, come visto poco sopra (2.1.2), rimanda a una pagina con pochissimi *spot*, tutti in lingua inglese. Oltretutto, lo spazio dedicato alle animazioni Red Bull è molto ridotto, dal momento che, oltre alle cinque pubblicità già discusse, la pagina in questione ha una sezione dedicata a notizie sul mondo dello sport e sugli eventi Red Bull in programma, così come una parte dedicata ai prodotti commercializzati. È probabile che, dato l’approccio *marketing* di Red Bull, il sito, inizialmente pensato per ospitare le pubblicità animate, abbia cambiato interfaccia, riducendo lo spazio dedicato agli *spot*. Per questo motivo, si sarebbe deciso di creare un canale *YouTube* ad hoc pensato per raccogliere tutte le pubblicità animate create

⁵² “Benvenuti su *Flying Planet* l’archivio *cartoon* che ospita i personaggi animati di Red Bull più apprezzati. Cercateli e scoprite le loro storie” [Traduzione mia].

⁵³ <https://www.ptamisiea.com/red-bull-flying-planet>

dall'azienda. Infine, è stata condotta un'ulteriore verifica circa l'attendibilità della fonte in oggetto: i video caricati su *Flying Planet* sono stati confrontati con alcuni degli *spot* pubblicati sui canali ufficiali di Red Bull, e non è stata riscontrata alcuna differenza. A questo punto, *Flying Planet* si prospettava come la fonte ideale da cui partire per creare il *corpus* pubblicitario.

2.2 Criteri di selezione del *corpus*

2.2.1 Ricerche preliminari

Dato l'elevato numero di video presente sul canale *Flying Planet*, scegliere gli *spot* più adatti ai fini della mia ricerca risultava molto complesso. Come avvenuto per la selezione della fonte, anche in questo caso si è reso necessario stilare un insieme di criteri specifici che permettesse di isolare le pubblicità maggiormente pertinenti. A questo punto, è stata condotta una ricerca per verificare se fossero disponibili risorse di vario genere (articoli, volumi, saggi) che avessero già posto il problema relativo all'elaborazione di un *corpus* pubblicitario. La scelta finale è ricaduta sull'articolo *Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur* (2011) di Mathieu Guidère, in cui, a partire dalla creazione di un vastissimo *corpus* interamente dedicato ai testi promozionali, l'autore illustra l'importanza della traduzione pubblicitaria.

Oltre a questo articolo è stato anche selezionato *Representativeness in Corpus Design* (1993) di Douglas Biber, dal momento che, come si vedrà in seguito (2.2.2), uno dei parametri citati da Guidère nell'elaborazione del *corpus* è quello della rappresentatività. Tale criterio assume un grande rilievo nel contesto della presente ricerca, se si considera che uno degli obiettivi è quello di illustrare come si differenzia il trasferimento degli elementi culturali e comici nelle varie lingue. L'articolo menzionato ha consentito di approfondire il ruolo della rappresentatività nella progettazione di un *corpus*, che verrà chiarito nella definizione dei criteri del *corpus* (2.2.3).

2.2.2 Il *corpus* pubblicitario secondo Mathieu Guidère

Nell'articolo *Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur* (2011), Guidère definisce il *corpus* pubblicitario da lui costruito come “*intersémiotique et multilingue*” (2011: 337)⁵⁴, ovvero che è “*accessible d'emblée en plusieurs langues et*

⁵⁴ “*intersemiotico e multilingue*” [Traduzione mia].

regroupe des éléments issus de plusieurs systèmes de signes (texte, son, image)” (2011: 337)⁵⁵. Al tempo stesso, si tratta anche di un “*corpus parallèle*” (2011: 338)⁵⁶, dove lo stesso messaggio viene trasmesso in lingue diverse, “ce qui autorise un alignement du texte et de l’image en vis-à-vis” (2011: 338)⁵⁷.

L’autore prosegue illustrando la metodologia usata per selezionare il *corpus* pubblicitario. In particolare, Guidère si sofferma sull’importanza di elaborare dei criteri precisi a cui i documenti scelti dovranno rispondere (2011: 339). I parametri in questione sono tre:

- 1) “le critère d’exhaustivité” (2011: 339-340)⁵⁸, attraverso cui vengono riunite “toutes les publicités françaises du domaine, qui ont été traduites, adaptées et diffusées dans d’autres pays, en particulier dans les pays de langue arabe.” (2011: 339-340)⁵⁹;
- 2) “le critère d’unité et d’homogénéité” (2011: 340)⁶⁰, che “exigeait de choisir un domaine précis de promotion publicitaire et une durée bien définie pour son étude” (2011: 340)⁶¹. La scelta è ricaduta sui profumi e sui prodotti di bellezza, data la loro “prédominance constatée d’emblée dans le *corpus* des annonces publicitaires françaises” (2011: 340)⁶²;
- 3) “le critère de représentativité” (2011: 340)⁶³, basato su una selezione in modo rappresentativo (2011: 340) di “un ensemble d’annonces publicitaires issues des secteurs sus-indiqués” (2011: 340)⁶⁴. Guidère include anche il problema relativo alla “représentativité temporelle et territoriale” (2011: 340)⁶⁵, che risolve scegliendo di analizzare solo le pubblicità presenti su vari “supports internationaux (revues internationales, journaux et magazines) où se trouvait l’essentiel des messages promotionnels traduits et adaptés à destination des publics étrangers” (2011: 340)⁶⁶.

⁵⁵ “accessibile fin dall’inizio in più lingue e include elementi tratti da diversi sistemi di segni (testo, suono, immagine)” [Traduzione mia].

⁵⁶ “*corpus parallèle*” [Traduzione mia].

⁵⁷ “permettendo così un allineamento diretto fra testo e immagine” [Traduzione mia].

⁵⁸ “il criterio di esaustività” [Traduzione mia].

⁵⁹ “tutte le pubblicità francesi del settore che sono state tradotte, adattate e diffuse in altri paesi, in particolare in quelli di lingua araba” [Traduzione mia].

⁶⁰ “il criterio di unità e omogeneità” [Traduzione mia].

⁶¹ “richiedeva di scegliere un ambito specifico della promozione pubblicitaria e una durata ben definita per il suo studio” [Traduzione mia].

⁶² “predominanza riscontrata sin dall’inizio nel *corpus* degli annunci pubblicitari francesi” [Traduzione mia].

⁶³ “il criterio di rappresentatività” [Traduzione mia].

⁶⁴ un insieme di annunci pubblicitari provenienti dai settori sopra indicati” [Traduzione mia].

⁶⁵ “rappresentatività temporale e territoriale” [Traduzione mia].

⁶⁶ “media internazionali (riviste, giornali e magazine), dove si trova la maggior parte dei messaggi promozionali tradotti e adattati per un pubblico straniero” [Traduzione mia].

2.2.3 I criteri di selezione del *corpus*

Una volta terminata la lettura dell'articolo, i criteri adottati da Mathieu Guidère sono stati modificati e riadattati per essere in linea con gli obiettivi della presente ricerca, prestando particolare attenzione all'approccio comparativo, fondamentale per l'analisi del *corpus*. I parametri proposti da Guidère sono stati scelti come punto di partenza principale in quanto, oltre a essere studiati *ad hoc* per la creazione di un *corpus* pubblicitario, appaiono piuttosto funzionali agli scopi dell'indagine. Di seguito verranno elencati i criteri di selezione finali scelti per gli *spot*, con annessa descrizione:

- aspetto intersemiotico: lo *spot* deve comprendere il complesso testo-suono-immagine. Verranno quindi esclusi gli *spot* completamente privi di dialogo, spesso presenti nelle campagne promozionali di Red Bull;
- multilinguismo selettivo: lo *spot* deve essere disponibile nelle tre lingue oggetto dello studio (inglese, francese, italiano). Non verranno prese in considerazione le pubblicità accessibili solo in una o due delle lingue citate;
- comparabilità: gli *spot* devono essere comparabili a livello testuale e iconografico;
- rappresentatività: seguendo la definizione del linguista Douglas Biber (1993: 243)

the representativeness of a corpus depends on the extent to which it includes the range of linguistic distributions in the population; i.e. different linguistic features are differently distributed (within texts, across texts, across text types), and a representative corpus must enable analysis of these various distributions.

(1993: 243)⁶⁷

Verranno quindi presi in considerazione *spot* localizzati in vari paesi, per consentire un grado di rappresentatività del *corpus* maggiore.

- elementi di interesse: gli *spot* devono includere almeno un elemento di interesse che permetta di analizzare il *corpus* secondo una prospettiva di tipo comparativo.

2.2.4 Descrizione del *corpus* pubblicitario

Una volta studiati tutti i criteri, le pubblicità presenti sul canale *Flying Planet* sono state visionate con attenzione, analizzando le caratteristiche di ciascuno *spot* e isolando quelli

⁶⁷ “la rappresentatività di un *corpus* dipende dal grado di inclusione della gamma di distribuzioni linguistiche della popolazione; vale a dire che le diverse caratteristiche linguistiche sono distribuite in modo differente (all'interno dei testi, tra testi diversi, tra diversi tipi di testo), e un *corpus* rappresentativo deve consentire l'analisi di queste diverse distribuzioni” [Traduzione mia].

rispondenti ai parametri scelti. Si è trattato di un procedimento piuttosto lungo e complesso, ma dopo svariate ricerche il *corpus* finale è stato assemblato. Gli *spot* scelti per l'analisi oggetto del prossimo capitolo sono:

- 1) “Napoleone” (italiano), *Napoléon* (francese), *Napoleon* (inglese);
- 2) “Hotel Mama” (italiano), *Hôtel Mama* (francese), *Hotel Mama* (inglese);
- 3) “Natale” (italiano), *Père Noël* (francese), *Père Noël* (svizzero), *Père Noël* (canadese), *Santa* (britannico), *Santa* (statunitense), *Santa* (nigeriano), *Santa* (sudafricano), *Santa* (irlandese);
- 4) “Uova di Pasqua” (italiano), *Œuf de Pâques* (francese), *Œuf de Pâques* (svizzero), *Easter Eggs* (statunitense), *Easter Eggs* (sudafricana), *Easter Eggs* (neozelandese);
- 5) “Chiromante” (italiano), *Diseuse de bonne aventure* (francese), *Fortune Teller* (britannico), *Fortune Teller* (statunitense), *Fortune Teller* (australiano), *Fortune Teller* (irlandese), *Fortune Teller* (giamaicano), *Fortune Teller* (maltese).

Tutti gli *spot* sono stati presi dal canale *Flying Planet*, ad eccezione di *Napoléon*, la versione francese del primo video che verrà analizzato. In questo caso, la pubblicità si trova su un canale non ufficiale, ma è stata comunque selezionata per diversi motivi: in primis, il video conta oltre 235 mila visualizzazioni, e i commenti lasciati dagli utenti fanno intuire che la pubblicità sia stata trasmessa e che sia anche ben ancorata nell'immaginario collettivo francese. In secondo luogo, la versione inglese e quella francese dello *spot* con protagonista Napoleone sono state oggetto di analisi nell'articolo a cura di Bremser *et al.* (2018). Quindi, nonostante il video non sia stato reperito da un canale ufficiale Red Bull, diversi elementi hanno permesso di dimostrare che lo *spot* in questione esista e che sia stato effettivamente trasmesso in Francia.

Il processo di selezione del *corpus* si è così svolto: una volta scelti, i titoli degli *spot* sono stati inseriti all'interno di una tabella articolata in quattro colonne. Nella prima si trovano gli *spot* in lingua italiana, nella seconda i titoli delle versioni francesi, nella terza quelli in lingua inglese; così facendo, è stato possibile definire uno schema chiaro e preciso di tutte le versioni esistenti di una determinata pubblicità. Nell'ultima colonna sono invece riportati gli “elementi di interesse” per ciascuno *spot*.

Tabella 2.1: Lo schema utilizzato per catalogare gli spot.

ITALIANO	FRANCESE	INGLESE	ELEMENTI DI INTERESSE
“Napoleone”	<i>Napoléon</i>	<i>Napoleon</i>	• Canzone <i>rap</i> • Rime • Testo diverso
“Hotel Mama”	<i>Hôtel Mama</i>	<i>Hotel Mama (US)</i>	• Traduzione antroponimi • Variazione diatopica • Differenza cromatica • Onomatopée
“Natale”	<i>Père Noël (Canada)</i> <i>Père Noël (France)</i> <i>Père Noël (Suisse)</i>	<i>Santa (US)</i> <i>Santa (Ireland)</i> <i>Santa (South Africa)</i> <i>Santa (Nigeria)</i> <i>Santa (UK)</i>	• Variazione diatopica • Nome di Babbo Natale diverso • Differenza cromatica
“Uova di Pasqua”	<i>Œufs de Pâques (France)</i> <i>Œufs de Pâques (Suisse)</i>	<i>Easter Eggs (US)</i> <i>Easter Eggs (South Africa)</i> <i>Easter Eggs (New Zealand)</i>	• Variazione diatopica • Onomatopée diverse
“Chiromante”	<i>Diseuse de bonne aventure (France)</i>	<i>Fortune Teller (UK)</i> <i>Fortune Teller (US)</i> <i>Fortune Teller (Australia)</i> <i>Fortune Teller (Ireland)</i> <i>Fortune Teller (Malta)</i> <i>Fortune Teller (Jamaica)</i>	• Variazione diatopica non presente in italiano e variabile nelle altre versioni

Inizialmente, per la ricerca sono state prese in considerazione le prime tre pubblicità, che già fornivano diversi elementi utili per consentire uno studio comparativo tra le differenti versioni. Tuttavia, una volta terminata l’analisi di questi *spot*, si è deciso di esaminare anche “Uova di Pasqua” e “Chiromante”, dal momento che avrebbero contribuito ad arricchire la ricerca grazie soprattutto all’elevato numero di paesi in cui le due pubblicità sono state localizzate. Questo ha permesso di espandere il *corpus* e di renderlo ancora più rappresentativo.

2.2.5 Comunicazione con Red Bull

Le descrizioni dei video pubblicati dal canale *Flying Planet* non presentano alcun tipo di dato tecnico relativo agli *spot*, come la società che si è occupata di distribuirli o l'anno di pubblicazione. Cercando su *Google*, le informazioni relative alle pubblicità sono spesso assenti, e qualora si trovino, sono piuttosto confusionarie. I pochi *spot* reperiti sui canali ufficiali di Red Bull non hanno nessun tipo di descrizione aggiuntiva. Data la grande difficoltà nel trovare informazioni sui video promozionali, si è deciso di provare a contattare direttamente il settore *marketing* di Red Bull.

Nel *footer* del sito ufficiale di Red Bull Italia compare la voce “Contattaci”; cliccando sopra, si viene reindirizzati a un'altra pagina, <https://www.redbull.com/it-it/energydrink/contact-assistant>, in cui è possibile parlare con un assistente virtuale cliccando sulla voce “Scrivi la tua domanda”. A questo punto compare una chat attraverso cui è possibile chiedere informazioni all'assistente Red Bull. Ho quindi descritto brevemente il mio progetto di tesi, chiedendo nello specifico se fosse possibile ottenere dei chiarimenti in merito a chi abbia distribuito, tradotto e doppiato gli *spot*. L'assistente ha quindi domandato se il mio quesito riguardasse il settore *marketing*, la mia risposta è stata affermativa. La richiesta viene quindi inoltrata a un operatore fisico, che provvederà a rispondere. La procedura descritta, utilizzata per contattare Red Bull Italia, è stata replicata per i siti ufficiali di:

- Red Bull France
- Red Bull Switzerland
- Red Bull Canada
- Red Bull UK
- Red Bull US

È stato anche contattato il *team* Red Bull International all'indirizzo di posta elettronica info@redbull.com, descrivendo anche qui il mio progetto di tesi.

Al messaggio hanno risposto il *team* italiano, svizzero e canadese. Il *team* svizzero ha invitato a contattare Red Bull Italia, chiedendo di illustrare il progetto così che fosse possibile valutare un eventuale interessamento. Tuttavia, il *team* italiano ha risposto che, per quanto venisse apprezzato il fatto di aver scelto di scrivere una tesi di laurea su Red Bull, purtroppo non avrebbero potuto divulgare alcuna informazione inerente alle strategie di *marketing* o alle

iniziative di vendita dell'azienda. La stessa risposta è stata fornita via *e-mail* dal *team* di Red Bull Canada.

Un riscontro concreto da parte dell'azienda avrebbe permesso di approfondire alcuni aspetti dell'indagine (distribuzione, traduzione e doppiaggio degli *spot*). Tuttavia, data l'impossibilità di ottenere tali informazioni direttamente da parte di Red Bull, e dato che, come già detto poco sopra, le poche indicazioni reperibili su *Internet* non sono molto chiare, si è deciso di non menzionare chi abbia lavorato alla creazione e alla distribuzione degli *spot*, concentrandosi totalmente sull'analisi dei video presenti sul canale *Flying Tiger*, che comunque costituisce una risorsa più che sufficiente ai fini della presente ricerca.

2.3 Metodologia di analisi

2.3.1 Elaborazione dei criteri di analisi

Per garantire uno studio completo e approfondito del *corpus*, ciascun video verrà esaminato secondo precisi criteri, che permetteranno di mettere in luce gli aspetti più rilevanti nell'ottica di un'analisi comparativa. Dopo aver attentamente esaminato ogni pubblicità, sono stati individuati gli elementi di maggiore interesse, a partire dai quali è stato possibile elaborare il complesso di criteri che verranno utilizzati nella presente ricerca. Per ciascun parametro di analisi applicato agli *spot*, verrà illustrato nel dettaglio come il singolo criterio si applichi agli elementi costitutivi del video in oggetto, permettendo di corroborare la validità della scelta dei suddetti parametri.

2.3.2 Schema di analisi comune

Una volta delineati i criteri per lo studio dei video, è stato creato uno schema di analisi applicabile all'intero *corpus*. Tale schema è comprensivo di tutti i parametri selezionati, che sono stati ordinati secondo un approccio di tipo logico-sequenziale, dotato quindi di una struttura precisa che permette di evidenziare il legame tra i vari criteri. Inoltre, un simile schema si presta in maniera ottimale a una prospettiva di tipo comparativo, altro elemento fondante del presente studio.

Di seguito verrà riportato lo schema di analisi applicato a tutti gli *spot*:

- 1) presentazione della trama del video;
- 2) *setting*;
- 3) personaggi;

- 4) delineazione caratteristiche video sulla base del ritmo di Henri Meschonnic;
- 5) trascrizione degli *spot*;
- 6) ritmo linguistico;
- 7) ritmo retorico;
- 8) stereotipo;
- 9) analisi immagini dello *spot*;
- 10) variazione diatopica.

È inoltre possibile attuare una distinzione interna dei criteri: i primi tre interessano principalmente il contesto situazionale dello *spot* e costituiscono la base per quelli successivi, che permettono invece di fornire un'analisi più tecnica e specifica dei video a livello testuale, visivo e sonoro.

Nei sottoparagrafi successivi ogni parametro verrà illustrato in maniera dettagliata.

2.3.3 Presentazione della trama del video

Come appena detto, i primi tre criteri parte dello schema di analisi costituiscono la base per definire il contesto in cui è calato lo *spot*, e possono essere utilizzati per accrescere il potere persuasivo nei confronti del *target* demografico di riferimento (Simpson, 2016: 14). In particolare, per quanto concerne la narrazione, nel caso di Red Bull è possibile parlare di *storytelling*, ovvero “affabulazione, arte di scrivere o raccontare storie catturando l’attenzione e l’interesse del pubblico” (Treccani). Lo *storytelling* può inoltre diventare uno strumento utile per riuscire a soddisfare le esigenze dei consumatori di oggi, che vivono “amid the flood of advertisement” (Byun, 2016: 11)⁶⁸ e che cercano quindi “marketing communications that are more authentic and emotional” (Byun, 2016: 11)⁶⁹. Delineare un quadro generale della storia e del modo in cui viene narrata consente di comprendere fin da subito il grado di efficacia dello *storytelling*, da cui dipende l’incisività dell’intero *spot*.

In secondo luogo, definire la trama del video risulta essenziale non solo per introdurre in linea generale la pubblicità, ma anche per definire i criteri di analisi che verranno adoperati successivamente, con particolare riguardo per il *setting* e i personaggi.

⁶⁸ “sommersi dalla pubblicità” [Traduzione mia].

⁶⁹ “comunicazioni di *marketing* più autentiche ed emotive” [Traduzione mia].

2.3.4 *Setting*

Il *setting* può essere definito come “l’ambientazione spazio-contestuale” all’interno della narrazione (Calabrese, 2021). Il *setting* verrà analizzato secondo due prospettive differenti, ma comunque legate tra loro:

- ambientazione del video: è l’analisi del *setting* rappresentato dalle immagini all’interno di ciascuno *spot*. A titolo esemplificativo, alcuni degli aspetti considerati per questo primo approccio saranno: ambienti interni o esterni, tempo della narrazione (giorno/notte), tipo di ambiente raffigurato (casa/palazzo o paesaggio rurale/montano);
- localizzazione geografica “reale”: è l’analisi del *setting* suggerito da vari elementi presenti all’interno del video. Tali fattori possono portare a una ricostruzione certa dell’ubicazione dello *spot* (è il caso di cartelli o scritte recanti un toponimo), oppure a una ricostruzione più approssimativa (ad esempio, inferendo la localizzazione da altri criteri, come i personaggi o la variazione diatopica).

2.3.5 *Personaggi*

Per delineare una panoramica completa del *corpus* è necessario considerare anche i protagonisti degli *spot* Red Bull, ovvero i simpatici personaggi in stile *cartoon* che animano le pubblicità della bevanda energetica. Capire se i protagonisti siano, ad esempio, figure storiche (*Napoleone*), legate alle festività (*Natale*, *Uova di Pasqua*), oppure comuni (*Hotel Mama*, *Chiromante*) è indispensabile per approfondire l’analisi del *corpus*, soprattutto quando si tratta degli aspetti culturali, che sono parte del ritmo retorico (2.3.9). Nello studio dei personaggi occorre anche tenere conto della presenza di animali, che spesso sono antropomorfi. L’antropomorfismo può essere infatti introdotto a fini umoristici, dato che presenta “some incongruity when an animal appears or behaves like a human” (Leitsberger, 2016: 1014)⁷⁰.

2.3.6 *Delineazione caratteristiche video sulla base del ritmo di Henri Meschonnic*

Passando ai criteri tecnici, tutti gli *spot* possono essere analizzati sulla base del ritmo, nell’accezione definita dal poeta e linguista francese Henri Meschonnic. Le riflessioni di Meschonnic hanno infatti contribuito a rivalutare il concetto e la definizione stessa di ritmo,

⁷⁰ “una certa incongruenza nel momento in cui un animale appare o si comporta come un umano” [Traduzione mia].

introducendo così una nuova prospettiva sul tema. La nozione di Meschonnic considera “il ritmo inteso in un modo diverso da quello corrente che è [...] platonico, una sequenza ordinata di movimenti lenti e rapidi, strettamente legata all’idea di misura” (Mattioli, 2003: 30). Come spiegato anche dalla docente Giovanna Marotta (2011a), il filosofo greco Platone “[...] definisce *ritmo* «l’ordine nel movimento», cogliendone così la struttura sequenziale e gerarchica da un lato e il carattere dinamico dall’altro”. Questa definizione presuppone quindi l’idea di un ordine fisso, di una precisa ripetizione e sequenzialità logica e continua alla base del movimento.

Tuttavia, come anticipato poco sopra, Meschonnic sovverte il concetto platonico di ritmo, rifacendosi in particolare all’accezione elaborata dal filosofo Eraclito (Kouadio, 2017: 101):

Meschonnic, basandosi su un celebre studio di Benveniste, recupera invece il significato che aveva nei preplatonici, presso i quali è “il termine più adatto a descrivere delle ‘disposizioni’ o delle ‘configurazioni’ prive di stabilità o necessità naturali e derivanti da una sistemazione sempre soggetta a cambiamento.”

(Mattioli 2001: 30)

Secondo questa prospettiva, mutevolezza e cambiamento si sostituiscono a ordine e stabilità: il cambiamento è intrinseco al ritmo.

Meschonnic nell’opera *Critique du rythme. Anthropologie historique du langage* (1982) descrive così la sua nozione di ritmo:

Io definisco il ritmo nel linguaggio come l’organizzazione delle marche attraverso le quali i significanti, linguistici ed extralinguistici (nel caso della comunicazione orale soprattutto) producono una semantica specifica, distinta dal senso lessicale, e che io chiamo la significanza, cioè i valori propri di un discorso e di uno solo. Queste marche possono collocarsi a tutti i ‘livelli’ del linguaggio: accentuali, prosodici, lessicali, sintattici. Esse costituiscono insieme una paradigmatica e una sintagmatica che neutralizzano precisamente la nozione di livello.

(Mattioli 2001: 30)

Il ritmo diviene quindi parte integrante e fondamentale del discorso (Kouadio, 2017: 102). Inoltre, secondo Meschonnic (citato da Kouadio, 2017), all’interno del discorso coesistono tre categorie di ritmo: quello linguistico, che fa riferimento al ritmo “du parler dans chaque langue, rythme de mot ou de groupe, et de phrase” (Meschonnic, 1982: 223)⁷¹; quello retorico

⁷¹ “del discorso in ogni lingua, della parola o del gruppo, e della frase” [Traduzione mia].

“variable selon les traditions culturelles, les époques stylistiques, les registres” (1982: 223)⁷²; quello poetico, ovvero “l’organisation d’une écriture” (1982: 223)⁷³. Sempre secondo Meschonnic, le prime due categorie sono sempre presenti, mentre la terza si riscontra solo all’interno di un’opera.

Riassumendo, il ritmo di Meschonnic fa riferimento a tutti quegli elementi presenti all’interno di un testo specifico e che lo caratterizzano, permettendo così di distinguerlo da altri testi secondo diverse variabili (come gli aspetti culturali, il discorso di una lingua, i registri).

Nello schema di analisi il criterio del ritmo verrà dapprima applicato per uno studio più generico dello *spot*, mentre in seguito verranno esaminate più nel dettaglio la categoria del ritmo linguistico e quella del ritmo retorico.

2.3.7 Trascrizione degli *spot*

Per procedere al meglio con l’analisi del testo e della localizzazione nelle varie lingue, è stato utilizzato il *software* per il riconoscimento vocale WhisperGUI: dopo aver convertito i video degli *spot* in formato mp3 con il sito notube.re, ciascun *file* è stato poi caricato sul *software* WhisperGUI, che ha provveduto alla trascrizione del testo dei video in formato .txt. I video sono stati rivisti seguendo in parallelo la trascrizione, così da poter correggere e revisionare il testo prodotto dal *software*. Questa modalità di trascrizione e revisione è stata utilizzata per tutti i video che verranno esaminati all’interno del capitolo 3.

Tuttavia, occorre sottolineare che WhisperGUI non permette di scegliere le variazioni diatopiche di ciascuna lingua, ma consente solo di impostare una lingua standard (italiano, inglese, francese ecc.) per effettuare la trascrizione. In linea generale, questo tipo di parametro non ha creato particolari problemi, ed eventuali errori presenti nel testo sono stati facilmente risolti guardando nuovamente il video. L’eccezione a questo *modus operandi* è costituita dalla versione nigeriana dello *spot* *Natale*, dal titolo *Santa*: data la complessità della variazione diatopica, si è reso necessario ricorrere a un ulteriore passaggio per verificare che la trascrizione fosse corretta. Infatti, il testo prodotto da WhisperGUI presentava diversi errori, e riascoltare il video per intero non è stato sufficiente per colmare tali lacune. Tra i vari siti disponibili su *Internet*, la scelta è ricaduta su voiser.net⁷⁴, che permette la trascrizione *speech-to-text* per moltissime varietà diatopiche, tra cui l’inglese nigeriano. Il processo per la

⁷² “che varia in base alle tradizioni culturali, le epoche stilistiche, i registri” [Traduzione mia].

⁷³ “l’organizzazione della scrittura” [Traduzione mia].

⁷⁴ <https://voiser.net/>

conversione da video ad audio è lo stesso utilizzato per WhisperGUI. Il testo prodotto da WhisperGUI è stato quindi modificato sulla base della nuova trascrizione effettuata da voiser.net; infine, lo *spot* è stato visionato seguendo in parallelo la trascrizione finale. Il procedimento di trascrizione seguito per questa pubblicità è stato indubbiamente più lungo e complesso rispetto agli altri video, ma è anche stato necessario affinché il prodotto finale risultasse accurato e corretto.

2.3.8 Ritmo linguistico

Come già descritto nel sottoparagrafo 2.3.6, il ritmo linguistico è la prima categoria definita da Henri Meschonnic, e fa riferimento al discorso proprio di ciascuna lingua. Per condurre l'analisi del ritmo della parola, della frase, del discorso di una lingua specifica occorre innanzitutto risalire al genere testuale. Identificare il genere a cui appartiene un testo permette infatti di conferirgli delle specificità, delle caratteristiche peculiari che appartengono esclusivamente a quel determinato testo; a seconda del genere, il ritmo linguistico di ciascuna lingua cambierà sensibilmente, adattandosi alle caratteristiche della tipologia testuale in questione. Ad esempio, una canzone *rap* (come nel caso dello *spot Napoleone*), una conversazione (*Hotel Mama*, *Natale* e *Chiromante*) e un soliloquio (*Uova di Pasqua*) saranno dotati di elementi ben diversi, e tali aspetti avranno un ruolo determinante anche nella definizione del ritmo retorico.

2.3.9 Ritmo retorico

Il ritmo retorico è la seconda categoria identificata da Meschonnic (2.3.6) e interessa principalmente il registro, lo stile e gli aspetti culturali. Come già anticipato, a influire sulla definizione del ritmo retorico vi sono le peculiarità di ciascuna tipologia testuale: per citare solo un esempio, il genere della canzone *rap* seguirà un registro e uno stile in linea con le caratteristiche proprie di tale genere. Il testo *rap* è essenzialmente “un poème rédigé en vers libres” (Jacono, 1998: 67)⁷⁵ in cui la rima ha una rilevanza cruciale (Jacono, 1998: 67) dal momento che “it gives structure” (Wentink, 2023: 1)⁷⁶, rendendo così la canzone “recognizable and catchy for the listeners” (Wentink, 2023: 1)⁷⁷. Lo stile è quindi connotato dall'uso di figure retoriche quali “alliterations, assonances, metaphors, and metonymies” (Diallo, 2015: 43)⁷⁸, oltre che dall'uso del linguaggio quotidiano (Jacono, 1998: 69).

⁷⁵ “una poesia scritta in versi liberi” [Traduzione mia].

⁷⁶ “conferisce struttura” [Traduzione mia].

⁷⁷ “riconoscibile e accattivante per gli ascoltatori” [Traduzione mia].

⁷⁸ “allitterazioni, assonanze, metafore e metonimie” [Traduzione mia].

Gli aspetti culturali costituiscono uno degli elementi più interessanti nell'ottica di un'analisi comparativa: un simile studio consente infatti, a titolo esemplificativo, di giustificare perché parti uguali del testo abbiano una connotazione positiva in alcune lingue e negativa in altre (*Napoleone*), di motivare la traduzione degli antroponimi (*Hotel Mama*) o di comprendere l'uso di diversi termini per veicolare lo stesso concetto (*Natale, Chiromante*). D'altronde, l'aspetto culturale ha una grande rilevanza nella localizzazione, essendo quest'ultima un "linguistic and cultural adaptation" (Schäler, 2005: 3)⁷⁹ che ha come scopo ultimo quello di realizzare prodotti e servizi digitali per cui "the country of origin can no longer be traced" (Schäler, 2005: 3)⁸⁰. Di conseguenza, l'analisi degli aspetti culturali permette altresì di comprendere il posizionamento *marketing* dell'azienda, verificando se gli elementi culturali vengano tradotti utilizzando strategie di standardizzazione o di adattamento.

2.3.10 Lo stereotipo

Lo stereotipo è un elemento essenziale all'interno delle pubblicità animate di Red Bull, che ha anche un notevole impatto sull'analisi degli aspetti culturali; per questo motivo, è estremamente importante conoscere la sua storia e comprenderne i tratti fondamentali.

Il pubblicitario americano Walter Lippmann fu il primo a introdurre il concetto di stereotipo nel 1922 (Amossy e Pierrot, 2021: 28; Seiter, 1986: 16; Oustinoff, 2019: 48), definendolo come il complesso di immagini presenti nella nostra mente che mediano il nostro rapporto con il reale (Amossy e Pierrot, 2021: 28): si tratta di immagini già pronte, schemi culturali preesistenti, attraverso i quali ciascuno di noi è in grado di filtrare la realtà che lo circonda (Amossy e Pierrot, 2021: 28). Non si ha il tempo o la possibilità di conoscersi nel profondo, e per questo motivo ognuno nota nell'altro un tratto, un elemento specifico che lo caratterizza, per poi integrare gli stereotipi che ha in mente (Amossy e Pierrot, 2021: 28). Lo stereotipo è stato oggetto di critiche proprio a causa del suo meccanismo innato di categorizzazione, che "simplifie et élague le réel" (Amossy e Pierrot, 2021: 24)⁸¹, portando alla creazione di pregiudizi (Amossy e Pierrot, 2021: 24). La categorizzazione è definibile come "the process by which categories become coherently separable and clear through the detection and accentuation of relevant similarities and differences" (McGarty *et al.*, 2002: 3)⁸²; è proprio questa accentuazione a garantire "crystallizing important regularities amongst the stimuli so

⁷⁹ "adattamento linguistico e culturale" [Traduzione mia].

⁸⁰ "il paese di origine non sia più rintracciabile" [Traduzione mia].

⁸¹ "semplifica e riduce la realtà" [Traduzione mia].

⁸² "il processo attraverso cui le categorie diventano coerentemente scindibili e chiare attraverso il rilevamento e l'accentuazione di affinità e differenze significative" [Traduzione mia].

that they can be recognized, remembered and responded to” (McGarty *et al.*, 2002: 3)⁸³. Un simile meccanismo ci permette così di associare determinati tratti a delle figure specifiche, rendendole immediatamente riconoscibili grazie anche a un semplice elemento. Inoltre, come dimostrato anche dalla psicologia sociale, la funzione esplicativa dello stereotipo è strettamente legata a un risparmio di tempo ed energia (McGarty *et al.*, 2002: 3); infatti

treating people as group members saves energy because it means that we can ignore all of the diverse and detailed information that is associated with individuals.

(McGarty *et al.* 2002: 4)⁸⁴

Tali aspetti fondanti dello stereotipo sono centrali nelle rappresentazioni dei protagonisti animati degli *spot* Red Bull: tramite le stilizzazioni dei personaggi, viene garantito che il pubblico di riferimento sia in grado di riconoscere nell'immediato (risparmiando così tempo ed energia) chi sia la figura in questione. Nella maggior parte dei casi è l'abbigliamento a suggerire l'identità del personaggio, altre volte è l'ambientazione, mentre altre ancora vi sono dettagli più specifici, ma comunque facilmente riconoscibili. In alcuni *spot* accade invece che lo stereotipo si rilevi anche a livello linguistico: in questo caso si parla di stilizzazione del discorso, ovvero “specially marked and often exaggerated representations of languages, dialects, and styles that lie outside their own habitual repertoire” (LeBlanc 2021: 3, citando Rampton 2009: 149)⁸⁵. Si tratta appunto di caricature di lingue o dialetti che attraverso “regular and patterned use [...] become indexicals of [...] social identities and social stereotypes by way of enregisterment” (LeBlanc 2021: 3)⁸⁶, dove “distinct forms of speech come to be socially recognized... as indexical of speaker attributes by a population of language users” (LeBlanc 2021: 3, citando Agha 2005: 38)⁸⁷. Anche in questo caso, la ripetitività e la schematizzazione giocano un ruolo importante, contribuendo all'identificazione immediata di determinate varietà linguistiche.

⁸³ “la cristallizzazione delle regolarità importanti tra gli stimoli, così che possano essere riconosciute, ricordate e suscitare reazioni” [Traduzione mia].

⁸⁴ “trattare le persone come membri di un gruppo fa risparmiare energia, perché significa che possiamo ignorare tutte quelle informazioni diverse e dettagliate che sono associate agli individui” [Traduzione mia].

⁸⁵ “momenti del discorso in cui i parlanti producono 'rappresentazioni particolarmente marcate e spesso esagerate di lingue, dialetti e stili che si trovano al di fuori del loro repertorio abituale” [Traduzione mia].

⁸⁶ “attraverso l'uso regolare e strutturato [...] diventano indicatori [...] di identità e stereotipi sociali tramite il processo di registrazione” [Traduzione mia].

⁸⁷ “diverse forme di discorso vengono socialmente riconosciute... come indicatori di caratteristiche dei parlanti da parte di una popolazione di utilizzatori della lingua” [Traduzione mia].

2.3.11 Analisi immagini dello *spot*

Il criterio di analisi relativo alle immagini dello *spot* risulta indispensabile, dal momento che il trasferimento degli elementi costitutivi dell'iconografia pubblicitaria ha un peso culturale ed emotivo estremamente importante (Guidère, 2011: 342). Questo criterio permetterà quindi di illustrare le eventuali modifiche apportate alle immagini nelle differenti versioni, e di indagare le possibili motivazioni che hanno condotto all'adattamento degli elementi iconografici in oggetto. Allo stesso modo, verranno evidenziati anche casi in cui elementi adattabili non sono stati modificati, ipotizzando le ragioni alla base di tale scelta. In questo caso, si cercherà anche di comprendere come l'elemento in questione potesse essere adattato.

2.3.12 Variazione diatopica

I testi analizzati nel capitolo successivo possono essere classificati come parte della categoria del multitestto pubblicitario, termine che indica la pluralità di testi diffusi per una stessa pubblicità in varie lingue (Guidère, 2011: 338).

Sur le plan langagier, le message n'est pas seulement traduit en un certain nombre d'idiomes, il est aussi décliné en plusieurs versions. Que ce soit au niveau national (par ex., la Suisse, le Canada) ou international (l'Europe, les États-Unis), il est possible de trouver différentes mises en forme d'un même message [...].

(Guidère 2011: 338)⁸⁸

Alla luce di tali caratteristiche, sembra piuttosto evidente che la variazione diatopica, ovvero la “variazione linguistica su base geografica” (D'Achille, 2011), costituisca un criterio di analisi imprescindibile. Come si vedrà nel capitolo 3, tale parametro si applicherà soprattutto alle versioni inglesi e francesi, dove la probabilità di rilevare varietà linguistiche differenti è maggiore. Nelle versioni italiane è invece meno frequente, e si applicherà solo in due casi (“Hotel Mama” e “Uova di Pasqua”).

Quest'ultimo criterio sarà utilizzato nel modo seguente: in primis, verrà identificato il tipo di varietà linguistica, per poi elencare alcune caratteristiche della suddetta varietà riscontrabili nello *spot*, che saranno supportate da riferimenti bibliografici. Inoltre, in alcuni casi la scelta di un determinato accento o dialetto non è motivata solo dalla diffusione dello *spot* in un paese specifico, ma anche da altre ragioni legate agli aspetti culturali e al contesto situazionale del

⁸⁸ “Sul piano linguistico, il messaggio non è solo tradotto in diverse lingue, ma viene anche declinato in più versioni. Sia a livello nazionale (es. Svizzera, Canada) che internazionale (es. Europa, Stati Uniti) è possibile trovare diverse varianti di uno stesso messaggio [...]” [Traduzione mia].

video. Sulla base dei criteri di analisi precedenti, verranno quindi illustrate alcune ipotesi relative alla scelta linguistica in oggetto.

2.3.13 Tabelle e immagini

Nell'analisi di ciascuno *spot* si farà spesso ricorso a tabelle e immagini, utilizzate per chiarire o esplicitare alcuni punti.

Le tabelle si prestano perfettamente all'analisi di tipo comparativo e sono state impiegate in due casi: nella trascrizione degli *spot* (2.3.7), e per mettere a confronto alcuni elementi (nomi o battute) che differiscono a seconda delle lingue. Allo stesso modo, anche le immagini sono state introdotte per due scopi principali: alle volte si riferiscono agli *spot* analizzati all'interno del capitolo, mentre in altri casi possono riferirsi ad altre pubblicità citate a titolo esemplificativo. Le tabelle si rivelano quindi un supporto utile per chiarire il confronto tra le versioni linguistiche, mentre le immagini per dimostrare la validità di quanto affermato nel corso dell'analisi.

CAPITOLO 3

ANALISI DEL *CORPUS*

3.1 Analisi dello *spot* “Napoleone”

3.1.1 Presentazione della trama del video

Sulle note di una divertente canzone *rap*, il video ripercorre l’intera vita dell’imperatore francese Napoleone Bonaparte: la nascita, l’impegno in qualità di generale nella Rivoluzione francese, l’incoronazione e l’estensione dell’impero, la soppressione violenta degli oppositori e l’esilio all’Isola d’Elba del 1814. Lo spot si conclude con la fuga di Napoleone dall’Elba, storicamente avvenuta nel febbraio del 1815 (Barbero *et al.*, 2019: 203), che viene qui reinterpretata in chiave umoristica: Bonaparte si serve della bibita Red Bull, consapevole del fatto che “mette le ali” (fig. 3.1). Il video si conclude con l’immagine della lattina di Red Bull accompagnata dallo slogan “Red Bull ti mette le aaali.” (en. *Red Bull gives you wiiings* / fr. *Red Bull te donne des aiiiles*).

Figura 3.1: *Un frame della versione italiana dello spot, in cui Napoleone si prepara alla fuga sorreggendo una Red Bull.*



3.1.2 *Setting*

La varietà delle ambientazioni dello *spot* segue in parallelo la narrazione: quando si fa riferimento all’operato di Napoleone durante la Rivoluzione francese, il generale viene rappresentato di fronte a un cannone che tira su una fortezza, che ricorda molto quella della Bastiglia; Bonaparte viene poi rappresentato seduto sopra la Sfinge e accanto alla Torre di Pisa, e infine si ritrova sull’isola d’Elba, luogo del suo esilio nel 1814.

3.1.3 Personaggi

Come già accennato (3.1.1), il protagonista indiscusso dello *spot* è Napoleone, che si ritrova in tutte le scene del video. Accanto a lui compare una donna (00:00:07-00:00:09) a cui Napoleone mette un anello al dito: data la cronologia e il riferimento al matrimonio, si potrebbe trattare di Giuseppina di Beauharnais, prima moglie di Napoleone e incoronata imperatrice dei francesi nel 1804 (Gallanti, 2021). Verso la fine dello *spot*, poco prima dell'arrivo di Bonaparte all'Elba, (00:00:18-00:00:20) dietro all'imperatore compaiono cinque dipinti che ritraggono alcuni uomini. Molto probabilmente, seguendo anche il filo della narrazione, si tratta delle potenze della sesta coalizione, responsabili della sconfitta di Napoleone nella battaglia di Lipsia del 1813 e del suo conseguente esilio all'Elba l'anno successivo (Barbero *et al.*, 2019: 202). Si tratterebbe quindi dei generali o dei sovrani di Gran Bretagna, Prussia, Russia, Austria e Svezia.

3.1.4 Il ritmo nello *spot* “Napoleone”

Analizziamo ora lo *spot* di *Napoleone* partendo dalla concezione di ritmo di Meschonnic. Innanzitutto, quali sono gli aspetti che conferiscono unicità e specificità al testo? Le categorie di ritmo proposte da Meschonnic offrono un ottimo punto di partenza per svolgere l'analisi di questo primo video.

Partendo dalla categoria del ritmo linguistico, l'intero *spot* pubblicitario è incentrato su una canzone rap. Lo stile della musica *rap* “si basa sulla ricerca di rime, assonanze, metafore e figure retoriche cantate o parlate su basi musicali contraddistinte da ritmi uniformi” (Scinto e Turco, 2020). A queste caratteristiche si accompagna anche una velocità di esecuzione del brano spesso molto rapida, in base anche al *flow*⁸⁹ della canzone.

Per quanto riguarda la categoria del ritmo retorico, l'aspetto culturale è direttamente riconducibile al protagonista del video: l'imperatore Napoleone Bonaparte. Trattandosi di una figura storica molto conosciuta, l'intero brano presenta svariati riferimenti culturali alla sua storia e al suo personaggio. Sempre riprendendo la seconda categoria di Meschonnic, anche le variazioni di registro in base alle lingue saranno oggetto dell'analisi comparativa.

3.1.5 Analisi comparativa dei video

Riassumendo quanto riportato sinora, l'analisi comparativa terrà conto dei seguenti aspetti:

⁸⁹ Nella musica rap, la metrica, la prosodia e la cadenza che caratterizzano il fluire del fraseggio (Treccani, 2024).

- 1) genere testuale: la canzone *rap* e le sue caratteristiche;
- 2) aspetti culturali e registro;
- 3) peculiarità del video e delle voci.

Per rendere più chiara l'analisi testuale, verrà riportata una tabella con le trascrizioni di ciascuno *spot*:

Tabella 3.1: Trascrizione dei video.

VERSIONE ITALIANA	VERSIONE FRANCESE	VERSIONE INGLESE
Era nato ad Ajaccio, il dotato ragazzino, con talento matematico ed ingegno sopraffino. Grande generale della rivoluzione si dimostrò infallibile anche nella seduzione. Egiziano, italiano e persino francese, nel suo regno si parlava anche il russo e l'olandese. In Francia imperatore si fece incoronare e chi non gli piaceva lo faceva ammazzare. Così i suoi nemici si misero d'accordo, all'Elba lo esiliarono ma lui era testardo. Sarebbe ritornato in barba ai suoi rivali perché lui lo sapeva e Red Bull mette le ali.	C'était un petit corse très doué en maths, mais ça ne lui suffisait pas de savoir deux et deux font quatre. Après la révolution il a saisi sa chance tout en prenant le temps de vivre pleins de romances. Égypte, Italie, et pleins d'autres pays, il se fit un royaume, d'une grande superficie. Il s'est même proclamé l'empereur des Français Et ceux qu'il détestait, il les éliminait. Il avait plein d'amis, de soi-disant amis mais il fut exilé après qu'ils l'aient bannis. Et de cette petite île il s'enfuit sans faire de zèle. En effet, il savait que Red Bull donne des aîles. Yooo, check it out !	Now, he was just a boy from Corsica, a math student with a decent score-sica. Then he helped all the big guys storm the Bastille, which made some people think he was the real deal. From Austria and Egypt to Italy, if you wanted something done, he was the man to see. I am the French emperor, he liked to say. The ones who disagreed, well, they didn't get to stay. Outnumbered by his enemies, he found himself banished to a place called Elba, where he basically vanished. He managed to escape 'cause he knew a few things, like, for instance, Red Bull gives you wings.

--	--	--

3.1.6 Poesia, musica *rap* e pubblicità

La poesia è definibile come “[...] arte di produrre composizioni verbali in cui il suono e il ritmo, e cioè la dimensione ‘musicale’ del linguaggio, assumono un’importanza di primo piano” (Zizi, 2006). La musicalità del linguaggio può essere plasmata attraverso vari elementi, come l’impiego di figure retoriche di suono o della rima; quest’ultima, come afferma anche Eco (1995), costituisce l’elemento più importante in poesia, assieme al metro. Allo stesso modo, “un ulteriore fenomeno che testimonia il rapporto tra testo e musica [...] è il *rap*” (Moretti, 2000) e tale legame si concretizza, proprio come avviene in poesia, grazie all’uso di rime e figure retoriche (3.1.4). Non a caso, il testo *rap* può essere definito come una “form of musical poetry” (Parmar, 2005: 8)⁹⁰, in cui la poesia è “embedded and enveloped in a musical fusion and external rhythms and melodies” (Pate, 2009: 25)⁹¹. La canzone *rap* si caratterizza dunque come un tipo peculiare di poesia, in cui, attraverso l’impiego di schemi rimici e figure di suono, testo e musica divengono un tutt’uno.

Alla luce di queste considerazioni, il legame tra testo poetico e canzone *rap* risulta sempre più chiaro. Ma a quale scopo tracciare un simile parallelismo? Le affinità riscontrate tra i due generi permettono di delineare uno schema di analisi ben preciso in cui verranno inglobati gli aspetti comuni: rime, figure retoriche e sintassi. Inoltre, come si vedrà a breve, introdurre e comprendere le peculiarità del testo poetico aiuterà a capire più a fondo come poesia e pubblicità trovino un punto di contatto nell’elemento della rima.

3.1.7 Le rime

A livello globale, il contenuto di ciascuna strofa è pressoché identico per ogni versione: la nascita di Napoleone in Corsica, la Rivoluzione francese, l’incoronazione e l’esilio all’Elba, seguito dalla fuga dell’imperatore grazie alla bibita Red Bull. In questo caso, lo schema rimico di tipo AABB (rima baciata) viene mantenuto in tutte e tre le versioni. Privilegiare l’aspetto poetico, ovvero la metrica e la rima (Eco, 2003: 265) comporta però alcune difficoltà: è il caso della versione inglese, in cui il neologismo *score-sica* viene introdotto per rimare con “Corsica”. Tuttavia, occorre sottolineare che questo è l’unico caso in cui il mantenimento dello schema rimico ha ostacolato la resa ottimale del testo, e che in tutte le versioni le rime

⁹⁰ “forma di poesia musicale” [Traduzione mia].

⁹¹ “incorporata e avvolta in una fusione musicale e in ritmi e melodie esterne” [Traduzione mia].

sono state ricercate e studiate, producendo quindi come risultato un brano accattivante e divertente. Non è un caso, infatti, che il testo in rima sia spesso utilizzato in ambito pubblicitario:

[...] gli effetti provocati dalla cadenza ritmica del metro e dall'iterazione fonica della rima possono costituire un efficace strumento di persuasione, adottato dal marketing al fine di orientare l'individuo al consumo di prodotti commerciali.

(Palmieri 2017: 15)

La rima, elemento costitutivo della poesia, diventa fondamentale anche nella pubblicità anche perché, da un punto di vista cognitivo “[...] sembra agire su più fronti (percezione, emozione e memoria), provocando complessivamente una manipolazione del processo di giudizio” (Palmieri, 2017: 4). L'aspetto della musicalità del linguaggio ricopre quindi un ruolo strategico all'interno del *marketing*, e la creazione di un testo o di uno *slogan* accattivante può diventare la chiave per il successo di un prodotto o, in ogni caso, può aiutarlo a rimanere impresso nell'immaginario collettivo. Per citare alcuni esempi italiani, gli *slogan* storici “Altissima, purissima, Levissima” (Levissima), “Dove c'è Barilla, c'è casa” (Barilla) e “Che mondo sarebbe senza Nutella?” (Nutella) sono utilizzati ancora oggi a distanza di anni dalle aziende indicate per promuovere i loro prodotti.

3.1.8 La sintassi e le figure retoriche

La struttura sintattica varia sensibilmente nei tre brani: nella versione italiana e in quella francese si riscontra una copresenza di strutture ipotattiche e paratattiche. La paratassi è molto presente soprattutto nel testo francese (*mais ça ne lui suffisait pas / Et ceux qu'il détestait / Et de cette petite île*). Al contrario, la versione inglese presenta esclusivamente strutture del periodo ipotattiche, con una totale assenza della paratassi.

Per quanto concerne le figure retoriche, il *fil rouge* che lega i tre *spot* è indubbiamente l'ironia. Analizzando caso per caso, si può invece osservare come l'italiano abbia una predominanza di anastrofi (“Era nato ad Ajaccio, il dotato ragazzino” / “In Francia imperatore si fece incoronare” / “all'Elba lo esiliarono”), ma vi è anche una perifrasi (“Grande generale della Rivoluzione”, ovvero Napoleone). Interessante è l'uso dell'eufemismo riferito ai detrattori dell'imperatore, che in francese vengono eliminati (*il les éliminait*), in inglese non possono restare (*they didn't get to stay*), mentre in italiano vengono mandati al patibolo (“chi non gli

piaceva lo faceva ammazzare”). Altre figure retoriche degne di nota sono l’antonomasia “il piccolo corso” nel testo francese (*le petit corso*, ovvero Napoleone) e il già citato *score-sica* (3.1.7), che ricopre la funzione di *pun*⁹² linguistico.

3.1.9 Il registro

La versione italiana adotta a livello generale un registro piuttosto standard, con qualche espressione idiomatica (“in barba ai suoi rivali”) e la presenza di parole più elevate (“ingegno sopraffino”, “seduzione”) accostate a parole di uso più comune (“ammazzare”). Il francese utilizza un registro decisamente più informale, come si può notare dall’utilizzo del pronome *ça* e dell’apocope (*maths*), che d’altronde connotano il linguaggio giovanile francese (Palma, 2013: 101). Interessante è la chiusa del brano francese, che lo distingue dalle altre due versioni: se, infatti, quella italiana e quella inglese terminano con lo slogan tradizionale di Red Bull, il testo francese utilizza la frase inglese *Yoo, check it out!* (it: “ehi, guarda qui!”). A primo impatto, questa scelta potrebbe sembrare piuttosto azzardata, soprattutto se si tiene a mente che:

[...] l’assenza di una politica linguistica ed il prestigio del modello anglo-americano favoriscono l’apporto di anglicismi in Italia, diversamente dalla presenza di una politica linguistica che ne scoraggia l’utilizzo in Francia.

(Raus 2008: 99)

Sarebbe quindi più logico se l’inserimento di un’intera frase inglese fosse apparso nel testo in italiano. Tuttavia, bisogna ricordare che la presenza di anglicismi nelle canzoni *rap* francesi era già presente a partire dalla fine degli anni Novanta (Trimaille, 1999: 90) ed è uno dei punti di forza del *rap* francese contemporaneo (Sar, 2018). Inoltre, nel caso specifico di *yo*, si tratta di un segnale discorsivo molto utilizzato nelle canzoni *rap* non inglesi (Androutsopoulos & Scholz, 2002: 26).

In termini di registro, la versione inglese appare sicuramente più vicina a quella francese: anche qui si riscontra un linguaggio informale (*math, real deal, big guys*), l’utilizzo dell’aferesi in *'cause*, la trasposizione degli avverbi *well* e *now*, che nel caso in oggetto svolgono la funzione di segnali discorsivi.

⁹² Pun: “a humorous use of a word or phrase that has several meanings or that sounds like another word” (Cambridge Dictionary), ovvero “l’uso umoristico di una parola o di una frase che ha diversi significati o che suona come un’altra parola” [Traduzione mia].

3.1.10 Aspetti culturali

“Fu vera gloria? Ai posteri l’ardua sentenza.” Con questi celebri versi, contenuti nell’ode scritta in memoria dell’imperatore pochi mesi dopo la sua morte, lo scrittore Alessandro Manzoni aprì un dibattito destinato a rimanere nella storia: Napoleone Bonaparte fu un imperatore meritevole? Solo le generazioni future potranno decretare se tale “gloria” sia stata reale o solo apparente.

Analizzando il testo dello *spot* a partire da questo interrogativo, è possibile rilevare le differenti percezioni sulla figura e l’operato di Napoleone, che variano sensibilmente in base alla cultura. In questo senso, a partire da una prima lettura globale dello *script*, si evince fin da subito una sostanziale differenza tra la prospettiva adottata dal testo francese e quello italiano e il punto di vista inglese. Napoleone viene infatti dipinto in maniera più negativa (a tratti dispregiativa) nel testo inglese, e tale decisione è motivata da ragioni storiche ben precise. Le ostilità tra l’impero francese e l’Inghilterra definirono l’intero periodo napoleonico, sfociando persino in un tentativo di invasione delle isole britanniche da parte del generale: un “progetto molto ambizioso che difficilmente avrebbe potuto essere realizzato, anche perché la superiorità britannica sui mari era indubitabile” (Barbero *et al.*, 2019: 197). Come se non bastasse, la Gran Bretagna, assieme a Russia, Prussia, Austria e Svezia sconfisse l’impero napoleonico nella battaglia di Lipsia (1813), conosciuta anche come “battaglia delle nazioni”, data la partecipazione di quasi tutti gli stati d’Europa (Barbero *et al.*, 2019: 202). La numerosità degli avversari di Napoleone viene citata nel testo inglese, in cui appunto viene sottolineata “l’inferiorità numerica rispetto ai suoi nemici” (*Outnumbered by his enemies*), che portò alla sconfitta dell’imperatore. Al contrario, nello *spot* italiano “i suoi nemici si misero d’accordo”, mentre in quello francese Napoleone aveva “molti amici, cosiddetti amici” (*Il avait plein d'amis, de soi-disant amis*). Il generale sembra quasi assumere il ruolo di “vittima”, tradita dai “cosiddetti amici” e sconfitta grazie al complotto dei suoi avversari.

Eloquente è anche il passaggio nella versione italiana e francese in cui si fa riferimento alle conquiste amorose dell’imperatore (“si dimostrò infallibile anche nella seduzione” / *tout en prenant le temps de vivre pleins de romances*), che è invece totalmente assente in quella inglese. Tale segmento è sostituito dall’allusione alla presa della Bastiglia, a seguito della quale *alcune persone* (corsivo mio) avrebbero iniziato a pensare che Napoleone fosse “un vero e proprio fenomeno” (*which made some people think he was the real deal*).

Un altro passaggio interessante è quello relativo all'incoronazione dell'imperatore, menzionato, seppur in maniera leggermente diversa, dal testo italiano e francese ("In Francia imperatore si fece incoronare" / *Il s'est même proclamé l'empereur des Français*). Il testo inglese riporta invece che "gli piaceva dire sono l'imperatore francese" (*I am the French emperor; he liked to say*), ponendo così l'accento sull'orgoglio di Napoleone piuttosto che sull'evento storico.

Anche la fuga dall'Elba di Bonaparte viene sminuita dallo *spot* inglese: mentre per la versione italiana Napoleone "sarebbe ritornato in barba ai suoi rivali" e in quella francese "fugge senza sforzarsi troppo" (*il s'enfuit sans faire de zèle*), secondo lo *spot* inglese il generale riesce a scappare solo perché "sapeva un paio di cose" (*he knew a few things*). Ancora una volta, le capacità di Bonaparte non vengono rilevate, mentre nelle altre due versioni vengono spesse messe in luce; in particolare, quella italiana presenta svariati aggettivi dalla connotazione positiva riferiti alla figura di Napoleone, come "grande", "dotato", "infallibile". Tale discrepanza nella narrazione è sempre motivata da ragioni storico-culturali: Bonaparte ebbe infatti un ruolo di primo piano nella storia italiana, come testimoniato dalla creazione del Regno d'Italia nel 1805 (Barbero *et al.*, 2019: 193) e dall'introduzione del Codice civile sul suolo italico nello stesso anno (Treccani).

L'analisi degli elementi culturali all'interno di questo *spot* aiuta a comprendere che per una comunicazione pubblicitaria efficace è necessario tenere conto di aspetti storici, culturali e linguistici, che possono variare anche sensibilmente di paese in paese. Una narrazione positiva della figura di Napoleone in inglese non sarebbe risultata coerente con l'immaginario collettivo britannico, e, viceversa, descrivere l'imperatore francese in termini dispregiativi non avrebbe rispecchiato la percezione che i francesi e gli italiani hanno di Bonaparte. Coloro che traducono diventano così "cultural agents who mediate between audiences and communicate the textual and cultural values which are crucial to promote the advertised product" (Fuentes Luque e Valdés 2008: 142)⁹³.

3.1.11 Lo stereotipo

Nel caso dello *spot* *Napoleone*, è possibile identificare due tratti che tradizionalmente rinviano al suo personaggio: la posizione della mano sotto la giacca, riscontrabile in moltissimi dipinti che ritraggono l'imperatore, e l'abbigliamento, anch'esso centrale nell'iconografia di

⁹³ "agenti culturali che mediano tra il pubblico e comunicano valori testuali e culturali essenziali per promuovere il prodotto reclamizzato" [Traduzione mia].

Bonaparte (basti pensare al celebre *Bonaparte valica il Gran San Bernardo* di Jacques-Louis David). A livello linguistico e sonoro non sono invece presenti elementi riconducibili al concetto di stereotipo illustrato poco sopra.

3.1.12 Peculiarità del video: la traduzione dei toponimi

Lo *spot* pubblicitario ha una durata di 30 secondi in tutte le versioni. Il video è identico nei tre casi, a eccezione di un piccolo dettaglio, visibile a partire dal ventunesimo secondo, nel frammento relativo all'esilio di Napoleone del 1815. Il personaggio dell'ormai ex imperatore viene raffigurato sopra a un isolotto su cui si trovano alcune piante e un piccolo cartello che riporta una scritta rossa. Nella versione italiana, così come in quella inglese, è possibile leggere "ELBA", mentre nello *spot* francese campeggia la scritta *ELBE*: l'endonimo⁹⁴ italiano "Elba" è stato quindi reso con l'esonimo⁹⁵ francese *Elbe* (fig. 3.2).

Figura 3.2: Versione italiana, inglese e francese a confronto.



La presenza di questo particolare, che potrebbe inizialmente passare inosservato, denota una grande cura nel lavoro di localizzazione, caratteristica che sembra essere il comune denominatore delle pubblicità in stile *cartoon* di Red Bull. A titolo esemplificativo, è possibile ricordare lo *spot* ambientato in una piccola strada circondata da insegne di negozi di parrucchieri e barbieri, le cui scritte sono state localizzate in svariate lingue, tra cui greco (*Κουρείον*), inglese (*Hair Salon*), francese (*Coiffeur*), spagnolo (*Peluquería*), portoghese (*Cabeleireiro*), turco (*Erkek Berberi*) e russo (*Парикмахерская*) (fig. 3.3).

⁹⁴ Endonimo: "il toponimo espresso nella lingua parlata dagli abitanti di una città, provincia, regione, nazione individuata da quel nome" (Caffarelli, 2020).

⁹⁵ Esonimo: "[toponimo] utilizzato in altre lingue per indicare il medesimo luogo" (Caffarelli, 2020).

Figura 3.3: Esempio di spot Red Bull con scritte localizzate. A sinistra, la versione svizzera, al centro quella portoghese, a destra quella messicana.



D'altronde, spesso nella localizzazione pubblicitaria è compito del traduttore apportare eventuali modifiche al testo e all'immagine, alla scelta dei colori e all'adattamento dei simboli (Guidère, 2009: 421). Oltre a tradurre il testo, quindi, è necessario saperlo adattare in ogni suo aspetto per rispondere meglio alle esigenze del pubblico di riferimento.

3.1.13 Peculiarità delle voci: la variazione diatopica

La varietà delle tecniche narrative rappresenta uno dei tratti distintivi degli *spot* animati di Red Bull: il dialogo non costituisce la *conditio sine qua non* per trasmettere un messaggio ironico al pubblico, e spesso i suoni onomatopeici, i rumori e le immagini bastano a creare le simpatiche scenette di cui si rendono protagonisti i personaggi animati.

All'interno di questo scenario, lo *spot* in oggetto rappresenta un caso particolare: a narrare o, meglio, *rappare* le gesta eroiche di Napoleone è un'unica voce maschile esterna. Da un punto di vista diatopico, la voce narrante della versione italiana non presenta alcun tipo di inflessione dialettale, mentre nello *spot* localizzato in lingua inglese, il narratore parla con un accento britannico: lo si capisce dalla realizzazione del fonema /t/ in [t] in posizione intervocalica (*Italy*) (Hosseinzadeh *et al.*, 2015: 653), dalla mancata pronuncia di /r/ in parole come *Corsica*, *score-sica*, *storm* (dato che l'inglese britannico è una varietà non rotica) (Hosseinzadeh *et al.*, 2015: 652), dalla pronuncia della vocale [ju:] in *student* (Hosseinzadeh *et al.*, 2015: 650). Si potrebbe dunque ipotizzare che Red Bull abbia preso questa decisione per rimanere in linea con la narrazione e il contesto storico dello *spot*, e, forse, per dare continuità alla sottile ironia che già si evince dal testo (3.1.10). È quindi probabile che l'utilizzo di una voce con accento

australiano, statunitense o canadese risultasse inadeguato per gli intenti ironici e scherzosi dello *spot*.

Interessante è anche il caso del video francese: nella voce maschile che canta il brano *rap* è possibile riscontrare alcune varianti tipicamente africane, come la realizzazione del fonema /r/ in [r], che è un allofono usato in diversi Paesi africani (Nimbona e Steien, 2019: 52) o la denasalizzazione vocalica parziale delle vocali nasali [ɛ̃], [œ̃], [ɔ̃], [ɑ̃], che contraddistingue in particolare il francese parlato in Camerun (Telep 2019: 80): ne sono un esempio la pronuncia di *un, en, plein(s), s'enfuit*. Anche l'apocope costituisce un fenomeno comune delle varianti africane, e viene utilizzato per riprendere lo schema sillabico di tipo CVCV delle lingue africane, che quindi hanno pochi gruppi consonantici o sillabe chiuse in posizione finale della parola (Quefélléc, 2007): qui si ritrova in *mathématiques*, che diventa *maths* [mat].

Riprendendo quanto detto sopra sulla scelta della voce con accento britannico, una spiegazione plausibile per l'utilizzo delle varianti africane potrebbe nuovamente essere riconducibile al contesto storico. Nel 1798, il generale francese si spinse fino in Africa, tentando di occupare l'Egitto: dopo una prima vincita di Napoleone nella battaglia delle Piramidi, la flotta britannica ebbe la meglio sulla Francia (Barbero *et al.*, 2019: 187). La presenza di questo riferimento storico si ritrova anche nel testo, dove il Paese africano viene citato accanto all'Italia (*Égypte, Italie*). Oltre al tentativo di conquista del territorio egiziano, Napoleone si rese protagonista di un'altra scelta politica estremamente controversa, quando nel 1802 reintrodusse la schiavitù nelle colonie francesi dove era stata abolita (Barbero *et al.*, 2019: 191).

Considerando tali eventi, sembra quindi che l'ironia dello *spot* derivi anche da questo contrasto: una narrazione in toni scherzosi di Napoleone, emblema della potenza francese, viene affidata ad una voce dai tratti marcatamente africani. In maniera sottile, la dicotomia tra i due elementi contribuisce ulteriormente al taglio umoristico del brano.

3.2 Analisi dello *spot* “Hotel Mama”

3.2.1 Presentazione della trama del video

Lo *spot* è incentrato su un dialogo tra due vicine di casa, che abitano in due palazzi situati uno di fronte all'altro. Una donna di mezza età si affaccia dalla finestra e, mentre si appresta a stendere il bucato, si lamenta con la dirimpettaia circa la nullafacenza del figlio, che abita ancora con la madre nonostante abbia 35 anni. L'amica le lancia una lattina di Red Bull, suggerendole di provare a risolvere il problema con quella (fig. 3.4). Lo *spot* si interrompe

brevemente per mostrare l'immagine della bibita Red Bull accompagnata dallo slogan (già citato in 3.1.1). Il siparietto viene ripreso, con qualche cambio di scenario: adesso è sera, e dalla finestra dove prima si trovava la donna esasperata si affaccia il figlio, che chiede alla vicina dove sia sua madre. La donna gli risponde che è appena volata via, e il figlio appare stupito.

Figura 3.4: *Un frame della versione italiana dello spot, in cui la vicina lancia una lattina di Red Bull alla madre.*



3.2.2 *Setting*

L'ambientazione è definita da alcuni palazzi nella periferia del napoletano, come si può evincere dal dialetto e dall'accento partenopeo utilizzato dai protagonisti dello *spot*. Più nello specifico, il *focus* spaziale è posto sulle finestre di due palazzi, uno antistante all'altro, collegati tra loro da alcuni fili utilizzati per stendere il bucato.

Vi è poi un cambiamento per quanto riguarda il tempo di svolgimento della narrazione: lo *spot* si apre in pieno giorno, come si può evincere dallo scorcio azzurro visibile in lontananza e dal piccolo lampione spento, oltre che dalle finestre spalancate degli altri palazzi. Dopo la breve interruzione (00:00:08-00:00:09) volta a mostrare esplicitamente il prodotto reclamizzato, il cielo diventa scuro, il lampione è ora acceso, e dalle finestre dei due palazzi proviene una luce gialla, a simboleggiare il calare della sera.

3.2.3 *Personaggi*

Lo *spot* è incentrato su tre personaggi: la madre, la vicina di casa e il figlio. La madre è una donna di mezza età, probabilmente una casalinga, mentre l'amica sembra essere una coetanea del figlio, che, come menzionato nel dialogo, ha 35 anni. La madre appare chiaramente infastidita ed esasperata dal comportamento parassitario del figlio, mentre quest'ultimo, che compare negli ultimi secondi del video, sembra non curarsene molto. La vicina è invece

complice della madre, come si può comprendere nel momento in cui annuncia soddisfatta la partenza dell'amica al figlio.

3.2.4 Il ritmo nello *spot* “Hotel Mama”

Parallelamente a quanto svolto per il primo video, anche questo secondo *spot* verrà esaminato partendo dalle categorie di ritmo di Henri Meschonnic.

Se il ritmo linguistico del primo *spot* era da ricercarsi nella canzone *rap*, in questo caso la pubblicità è invece costruita su un breve dialogo fra tre personaggi animati. Più nello specifico, si tratta di una conversazione, ovvero “uno scambio verbale tra due o più partecipanti, come tipo di attività socialmente organizzata, prevalentemente di carattere informale e basata sulla lingua parlata” (Bazzanella, 2010). Il ritmo linguistico sarà quindi determinato da questa specifica tipologia di testo orale, dove l'informalità gioca un ruolo di primo piano.

Alla base degli aspetti culturali, oggetto di analisi della seconda categoria di ritmo, sono invece presenti due elementi principali: il dialetto e la cultura napoletana. Naturalmente, l'utilizzo del dialetto influisce in maniera diretta sia sul registro che sulla scelta delle voci, che verranno analizzati nei paragrafi successivi.

3.2.5 Analisi comparativa dei video

Seguendo le indicazioni del paragrafo 3.2.4, l'analisi comparativa sarà basata sui seguenti criteri:

- 1) genere testuale: la conversazione e le sue caratteristiche;
- 2) aspetti culturali e registro;
- 3) peculiarità del video e delle voci.

Come per i video precedenti (cfr. tabella 3.1), anche in questo caso verrà riportata una tabella con le trascrizioni di ciascuno *spot*. Inoltre, per rendere più chiara l'impostazione dialogica del testo, in apertura di ogni battuta figura il nome del personaggio che la recita.

Tabella 3.2: Trascrizione dei video.

VERSIONE ITALIANA	VERSIONE FRANCESE	VERSIONE INGLESE
Mamma: “C’aggia fa’ col mio Giggin’? Tiene 35 anni e non vuole andarsene di casa. E gli faccio da mangia’, e gli faccio il bucat’ ...”	Maman : « Qu'est-ce que je vais faire avec mon Luigi ? 35 ans, il veut pas quitter la maison. Je lui fais à manger, je lui fais sa lessive... »	Mum (Bianca): “I don't know what to do with my Luigi. He 35, he don't wanna move out. I cook for him, I clean for him...”
Filomena: “Prova con un Red Bull.”	Rosita : « Allora, essaye uno Red Bull. »	Francesca: “Bianca, why don't you give him a Red Bull?”
Gigino: “Filomena, hai visto la mamma?”	Luigi : « Rosita, où est la mamma ? »	Luigi: “Francesca, where is my mama?”
Filomena: “Sì, è appena volata via.”	Rosita : « Ah, elle s'est envolée ! »	Francesca: “Haha, she has flown off!”

3.2.6 La conversazione

La conversazione è “la forma prototipica del dialogo faccia a faccia” (Bazzanella, 2010) ed è caratterizzata “dall’uso del codice verbale, dal mezzo fonico-acustico, dalla sincronia temporale, dal contesto fisico comune e dalla compresenza di parlante e interlocutore/i” (Bazzanella, 2010). In base al contesto, la conversazione può avere diverse forme, “dalle chiacchiere a cena in famiglia, allo scambio fra estranei sul treno, alla comunicazione tra amici, al colloquio con l’insegnante del figlio, al colloquio di lavoro, al dialogo terapeutico, ecc.” (Bazzanella, 2010). Il contesto situazionale⁹⁶ ricopre quindi un ruolo determinante nella caratterizzazione stessa della conversazione, che viene plasmata e adattata in base a diversi

⁹⁶ Contesto situazionale: “con riferimento alla situazione in cui si svolge o fittiziamente si colloca l’atto comunicativo e che ne condiziona il significato (per via delle conoscenze, percezioni, credenze, presupposizioni del mittente e del destinatario)” (Pallotti, 2014: 121).

fattori, detti “tratti contestuali centrali”: *setting*, partecipanti/agenti, tipo di interazione (Bazzanella, 2010).

3.2.7 Il registro

Questa breve premessa sul genere testuale è necessaria, dato che, come afferma Bazzanella (2010): “A seconda del diverso *setting*, dei diversi partecipanti, dei diversi scopi, il registro usato sarà più o meno formale e il formato di produzione sarà più o meno rigido e convenzionalizzato”. Individuare i “tratti contestuali centrali” permette di analizzare il registro e di indagare più a fondo gli aspetti culturali.

In tutte le versioni il registro adoperato è estremamente informale: un esempio concreto è dato dalla locuzione verbale “fare da mangiare” in italiano, che il dizionario De Mauro segnala appunto come colloquiale, ripresa nella versione francese con *faire à manger*. L’informalità a livello linguistico vale soprattutto per il personaggio della madre: la scelta di esprimersi in dialetto napoletano nello *spot* italiano, che nelle altre versioni si traduce nell’impiego di particolari strutture tipiche dell’oralità, comporta un abbassamento del registro. Di conseguenza, a contribuire all’informalità del registro è anche la variazione diamesica, che “envisage l’ensemble des phénomènes linguistiques connexes s’appuyant sur la sélection d’un moyen de communication déterminé (écrit ou parlé)” (Lacaze, 2022)⁹⁷. Tra i vari fenomeni tipici del parlato (che qui è il mezzo di comunicazione), è possibile annoverare l’omissione della particella negativa *ne* in *il veut pas* della versione francese, estremamente frequente nel parlato, mentre allo scritto l’utilizzo del *ne* è indispensabile (Ndour, 2020: 22); in italiano, è possibile invece riscontrare l’utilizzo della forma sintetica “col”, che, come affermato da Treccani (2010) “per via di normali processi di assimilazione che avvengono nella pronuncia” è di uso comune nell’italiano parlato. In inglese viene invece utilizzato *wanna*, la contrazione di *want to*, che il dizionario Merriam-Webster indica come forma utilizzata nel discorso informale o nelle rappresentazioni di tale discorso. L’utilizzo di tale marca suggerisce già la provenienza dei personaggi: *wanna*, così come *gotta*, sono due forme tipiche della varietà dell’inglese americano, e, anzi, sono addirittura più frequenti delle rispettive forme estese (*want to e got to*) nell’inglese americano parlato (Lorenz, 2013: 34). L’origine dei protagonisti dello *spot* risulterà cruciale nell’analisi degli aspetti culturali, oggetto del prossimo sottoparagrafo.

⁹⁷ “considera l’insieme dei fenomeni linguistici connessi, in base alla scelta di un determinato mezzo di comunicazione (scritto o parlato)” [Traduzione mia].

3.2.8 Aspetti culturali

Come già visto nel sottoparagrafo precedente, lo *spot* italiano si distingue per l'uso del dialetto napoletano, e tale scelta si riflette nelle altre versioni attraverso l'impiego di strutture specifiche del parlato. Tuttavia, accanto alle strutture che caratterizzano l'oralità, nella versione inglese e in quella francese è possibile riscontrare la presenza di veri e propri errori a livello grammaticale, soprattutto da parte del personaggio della madre.

Nel dialogo della versione francese, la madre fa riferimento al figlio dicendo *35 ans*, intendendo dire che *il a 35 ans* (ha 35 anni). Trattandosi di una lingua a soggetto obbligatorio, il francese, così come l'inglese, necessita sempre dell'espressione del soggetto (Palermo, 2011). Inoltre, l'assenza del verbo in questo caso costituisce un ulteriore errore: non è infatti possibile dire *il 35 ans*; la struttura corretta sarà comunque *il a 35 ans*. Nella versione inglese è presente un errore grammaticale nello stesso punto: parlando dell'età del figlio, la madre si rivolge alla vicina dicendo *He 35*; a differenza del francese, in questo caso il soggetto viene espresso, ma l'ausiliare *to be* è comunque assente. La costruzione grammaticale inglese prevede che l'età di un individuo venga espressa utilizzando il verbo essere: la versione corretta sarebbe dunque *He is 35*. Tuttavia, non si tratta dell'unico errore commesso dalla madre, che subito dopo aggiunge *he don't wanna move out*: trattandosi della terza persona singolare, la forma corretta in inglese standard sarebbe *he doesn't want to move out*. L'uso di *wanna*, già discusso in precedenza (3.2.7), viene qui affiancato dalla forma incorretta del verbo *to do*, che alla terza persona singolare diventa *does*.

Analizzando questa serie di errori grammaticali, ci si potrebbe domandare per quale motivo siano stati inseriti all'interno dei dialoghi. Molto probabilmente, si tratta di una strategia utilizzata per riflettere da un lato il modo di parlare dei migranti italiani, dall'altro come questi vengano percepiti nella cultura francese e in quella statunitense. Nella versione in lingua inglese, la madre dovrebbe rappresentare un'immigrata italiana di prima generazione, e questo spiegherebbe il suo modo di parlare e il forte accento napoletano:

The linguistic repertory of older first generation Italian American adults with only little formal education [...] is made up by the dialect, dialectal Italian, and an Italian-based mixed variety due to contact with English.

La conoscenza della lingua inglese subentrava invece in un secondo momento per necessità lavorative e di integrazione all'interno del paese ospitante (Carota, 2019: 4). Per quanto riguarda gli immigrati italiani di seconda generazione, l'inglese “becomes quickly the dominant language through peer contact and formal education” (Haller, 2011: 59)⁹⁹, mentre l'italiano parlato da tale gruppo è costituito da “few dialect-based phrases and expressions” (Haller, 2011: 59)¹⁰⁰. In base a questo tipo di affermazioni e ipotizzando che i personaggi del figlio e della vicina siano coetanei (3.2.3) si potrebbe supporre che entrambi appartengano alla seconda generazione: le loro battute non presentano errori o imprecisioni grammaticali, e l'unica possibile “intrusione” dell'italiano potrebbe essere la parola *mama*, pronunciata dal figlio. Tuttavia, come spiegato dal linguista Roman Jakobson nel suo saggio *Why Mama and Papa?* (1962) la coppia di parole *mama* e *papa*, utilizzata dai bambini per designare rispettivamente “madre” e “padre”, presenta una struttura fonemica simile in molte lingue diverse (Brooks-Gunn e Lewis, 1979: 1203). Inoltre, anche il Cambridge Dictionary ci segnala che in inglese americano (la varietà presente nel video, cfr. 3.2.11), *mama* è il termine utilizzato dai bambini per dire “mamma”. Alla luce di queste osservazioni, è possibile aggiungere che l'utilizzo del termine *mama* suggerisca un'ulteriore chiave di lettura, che serve a rimarcare l'infantilità del figlio e la sua totale dipendenza rispetto alla figura materna.

Il discorso sul legame tra lingua di origine e fenomeno migratorio può essere applicato anche alla lingua francese: infatti, anche in questo caso la prima generazione di italiani immigrati in Francia è molto ancorata al dialetto, anche perché non ha potuto assistere a quel processo di standardizzazione della lingua italiana avvenuto a partire dagli anni Cinquanta (Perotti, 1986: 36). Riferendosi agli immigrati italiani di prima generazione, il poeta e traduttore francese Vegliante parla di una “*francophonie imparfaite*” (1986: 121)¹⁰¹ che è “*fortement marquée par l'origine étrangère*” (1986: 121)¹⁰². Sebbene le caratteristiche appena citate rispecchino appieno il personaggio della madre, vale la pena notare che qui, a differenza dell'inglese, sono presenti ben due vocaboli italiani: “allora”, pronunciato dalla vicina, e “mamma”, pronunciato dal figlio. Tuttavia, anche in questo caso è possibile ipotizzare che, data la vicinanza d'età e

⁹⁸ “Il repertorio linguistico degli adulti italo-americani di prima generazione con un basso livello di istruzione [...] è costituito dal dialetto, dall'italiano dialettale e da una varietà di italiano mista dovuta al contatto con l'inglese” [Traduzione mia].

⁹⁹ diventa presto la lingua principale, grazie al contatto con i propri coetanei e l'istruzione” [Traduzione mia].

¹⁰⁰ “alcune frasi ed espressioni basate sul dialetto” [Traduzione mia].

¹⁰¹ “francofonia imperfetta” [Traduzione mia].

¹⁰² “fortemente caratterizzata dall'origine straniera” [Traduzione mia].

la maggiore padronanza della lingua, i due personaggi appartengano alla seconda generazione di immigrati italiani in Francia. L'unico errore riscontrabile è dato dall'utilizzo di "uno" nella battuta della vicina *Essaye uno Red Bull*, dove sarebbe stato più corretto inserire *une*, dato che probabilmente è sottinteso *canette* (lattina); questo è un caso di semplificazione del genere grammaticale (utilizzare *un* al posto di *une*), fenomeno molto comune nei parlanti italiani immigrati in Francia (Vegliante 1986: 132), ma vi è anche un'interferenza dell'italiano (*uno* al posto di *un*).

Un altro aspetto su cui occorre riflettere è la variazione degli antroponimi (ovvero i nomi propri) dei personaggi, che si differenziano in ciascuna versione. Nella tabella di seguito (3.3) sono riportati i nomi utilizzati in ciascuno *spot*.

Tabella 3.3: I nomi dei personaggi nelle tre versioni.

Personaggio	Versione italiana	Versione francese	Versione inglese
Madre	/	/	Bianca
Vicina	Filomena	Rosita	Francesca
Figlio	Gigino	Luigi	Luigi

Per comprendere le motivazioni alla base della strategia traduttiva utilizzata, bisogna tenere conto di un aspetto estremamente importante:

È ancora opportuno segnalare che il traduttore non è del tutto libero nella scelta della strategia da utilizzare. A orientare ogni decisione, infatti, intervengono considerazioni legate al genere testuale, alle tradizioni proprie della cultura di arrivo, alle aspettative dei destinatari e dunque, in definitiva, alle norme traduttive in vigore nel sistema linguaculturale.

(Viezzi 2004: 70-71)

Considerando quanto detto a partire dal sottoparagrafo 3.2.1, è chiaro che il genere testuale della conversazione e l'ambientazione partenopea costituiscano la base a partire dalla quale il traduttore può scegliere quale strategia impiegare. Se consideriamo gli antroponimi utilizzati, è possibile individuare un elemento in comune: in tutte le versioni dello *spot* i nomi dei personaggi sono italiani. A partire da questa osservazione, possiamo dunque affermare che la strategia utilizzata è quella della "neutralizzazione limitata", introdotta dal docente Franco Aixelá (citato da Viezzi, 2004: 71) e appartenente alle strategie di traduzione dei nomi propri basate sulla *sustitución* (Aixelá sempre citato da Viezzi, 2004: 71). Tale approccio consiste

“nella sostituzione del nome proprio che compare nel testo di partenza con un altro nome proprio considerato egualmente parte della cultura di partenza” (Viezzi, 2004: 72). A proposito della “neutralizzazione limitata”, “si può ragionevolmente ritenere che alla base di una scelta di questa natura vi siano considerazioni sulle (presunte) conoscenze e aspettative dei (potenziali) fruitori del testo di arrivo” (Viezzi 2004: 72).

Sulla base di questa ipotesi, è possibile rintracciare le motivazioni alla base della scelta dei vari antroponimi: ad esempio, chiamare il figlio *Luigi* in inglese e in francese potrebbe rievocare nel pubblico target l’omonimo personaggio del videogioco *Mario Bros.*, che rappresenta una sorta di italiano stereotipato (così come il fratello *Mario*). La scelta di *Gigino*, diminutivo di Luigi, è sicuramente più adatta per la versione italiana, anche perché ricorda molto un altro diminutivo, *Gigi*, che nella cultura partenopea e italiana è altamente evocativo: basti pensare a nomi celebri come Gigi d’Alessio, Gigi d’Agostino o Gigi Finizio. Il nome della vicina è invece diverso per ogni versione: *Filomena* in italiano, *Rosita* in francese e *Francesca* in inglese. *Francesca* è un nome italiano molto diffuso anche in inglese; quindi, per il pubblico anglofono risulterà piuttosto familiare e di facile comprensione, mentre non si può dire lo stesso di *Rosita*, che non è di uso comune in Francia, ma il pubblico *target* potrebbe in ogni caso comprenderne l’origine italiana. *Filomena*, oltre ad essere un nome molto in voga tra gli emigrati dal Sud Italia e i loro discendenti (ANCI, 2013), rinvia anche ad alcuni elementi culturali partenopei come Villa Filomena o la commedia *Filumena Marturano* del drammaturgo napoletano Eduardo De Filippo. Infine, per l’antroponimo *Bianca* nella versione inglese si può applicare lo stesso ragionamento ipotizzato per *Francesca*: entrambi sono nomi noti e ampiamente utilizzati anche nella cultura angloamericana.

3.2.9 Lo stereotipo

Nello *spot* “Hotel Mama” sono presenti diversi elementi che permettono di identificare lo stereotipo napoletano: a livello sonoro, troviamo la melodia di un mandolino, strumento tipicamente associato alla città partenopea e facilmente riconoscibile anche da un pubblico non italiano, poiché reso celebre dallo stereotipo internazionale di *pizza, mafia & mandolino*; a livello visivo, i panni stesi liberamente sono una consuetudine che “persiste come elemento caratteristico e distintivo del tessuto urbano napoletano” (Caruso, 2024). Anche lo stereotipo del mammismo, ovvero l’“eccesso di sentimento protettivo della madre nei confronti del figlio, specie se maschio, e il conseguente condizionamento del figlio a questa protezione”

(Treccani) costituisce “a widely recognizable cultural element” (Morris e Willson, 2018: 6)¹⁰³ e diffusosi molto “beyond Italy’s borders” (Morris e Willson, 2018: 14)¹⁰⁴. Peraltro, si tratta di uno stereotipo che Red Bull ha utilizzato in un altro *spot*, dal titolo *Mamma*, dove la donna protagonista è una madre estremamente apprensiva e opprimente nei confronti del figlio (fig. 3.5). Infine, il concetto di stereotipo nello *spot* “Hotel Mama” emerge prevalentemente nell’aspetto diatopico dello *spot*, come si vedrà nei sottoparagrafi 3.2.11.

Figura 3.5: *Un frame dello spot Mamma, in cui la madre riprende ossessivamente il figlio per il suo modo di guidare.*



3.2.10 Peculiarità del video

Tutte le versioni dello *spot* hanno la medesima durata (15 secondi). Così come per lo *spot* di Napoleone (3.1.12), anche per “Hotel Mama” è possibile affermare che il video sia identico nei tre casi, tranne per un elemento: la vicina di casa ha i capelli ramati nella versione italiana e inglese, mentre in quella francese è mora (fig. 3.6).

Figura 3.6 *Versione italiana, inglese e francese a confronto.*



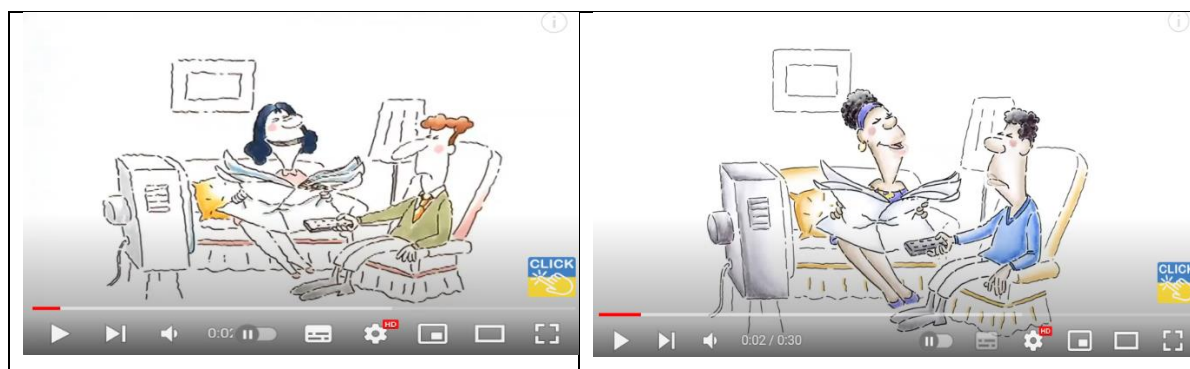
¹⁰³ “un elemento culturale ampiamente riconosciuto” [Traduzione mia].

¹⁰⁴ “oltre i confini dell’Italia” [Traduzione mia].

A proposito di tale cambiamento, si potrebbero ipotizzare tre motivi plausibili per cui sia stato introdotto: la prima spiegazione, che è anche quella più semplice, sarebbe legata alla volontà di uniformare l'aspetto fisico dei personaggi all'interno del video, dal momento che sia la madre che il figlio hanno entrambi i capelli scuri. Il secondo motivo plausibile, così come il terzo, è legato all'aspetto culturale: il pubblico francese potrebbe percepire come più "autentica" la rappresentazione di personaggi italiani con i capelli mori, dato che questo colore di capelli sarebbe molto comune soprattutto nel Sud Italia (Farolfi, 1984 citato da Rettaroli: 2021, 18). L'ultima possibile ragione potrebbe essere riconducibile ai pregiudizi legati alle donne con i capelli rossi: come segnalato da uno studio condotto nel 1980 su 40 persone (Descamps, 1993: 62), la donna rossa è percepita dalla maggior parte degli intervistati come "traître", "langoureuse", "infidèle", "méchante" e "peu douce" (Descamps, 1993: 63)¹⁰⁵.

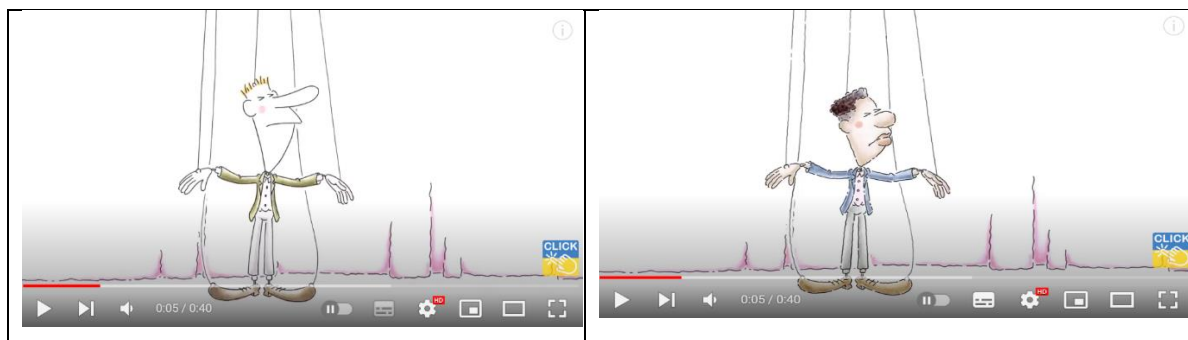
In ogni caso, non sarebbe la prima volta che i personaggi degli *spot* animati di Red Bull vengono adattati a seconda della cultura di riferimento: succede di frequente con nazioni quali la Nigeria e il Sud Africa, dove i protagonisti sono disegnati con i tratti somatici rappresentativi della maggior parte della popolazione di tali Paesi.

Figura 3.7: Un caso di localizzazione dei personaggi. Sulla sinistra, lo spot italiano dal titolo "Suocera", sulla destra, la versione trasmessa in Nigeria dal titolo "Mother in law".



¹⁰⁵ "traditrice", "languida", "infedele", "cattiva" e "poco dolce" [Traduzione mia].

Figura 3.8: Un altro esempio analogo. Sulla sinistra, la pubblicità nella versione greca dal titolo “Μαριονέτα”, a sinistra la stessa pubblicità nella versione sudafricana, dal titolo “Marionette”.



3.2.11 Peculiarità delle voci: la variazione diatopica

Per terminare l'analisi dello *spot* “Hotel Mama”, verranno prese in considerazione le voci dei tre personaggi in ciascuna versione.

Come già detto (3.2.7), nella pubblicità italiana il personaggio della madre si esprime con un forte accento napoletano: lo si evince da alcuni tratti fonetici tipici del dialetto partenopeo, come la dittongazione della vocale [ɔ], che diventa [wo] in “vuole” (Vitolo 2017: 237), la vocale finale indistinta [ə] (De Blasi, 2011) in “Gigginə” e “bucatə”, il rafforzamento della consonante “g” in posizione intervocalica (De Blasi, 2011) (“aggia”, “Giggin”). Tali caratteristiche non sono invece riscontrabili negli altri due personaggi, che si esprimono utilizzando un italiano standard.

Nelle altre versioni quasi tutti i personaggi parlano con uno spiccato accento italiano: nello *spot* francese la /ʀ/ uvulare è pronunciata solo dal figlio (*Rosita*), mentre la madre e la vicina utilizzano la /r/ italiana (*faire, trente-cinq, Red Bull*); d'altronde la pronuncia della /ʀ/ uvulare francese costituisce una difficoltà di pronuncia tipica degli emigrati di origine italiana (Vegliante, 1986: 128). La /ə/ in *je* (*je lui*), diventa /e/, generando così una confusione semantica tra *je* e *j'ai* (Boureux 2016: 5-6). Inoltre, si assiste ad un altro errore tipico degli italofoeni, ovvero la pronuncia della nasale [ɛ̃] in “en” (*envolée*) (Boureux 2016: 5).

Nella versione indirizzata al pubblico anglofono, la varietà dell'inglese americano si interseca con l'accento italiano dei personaggi: l'inglese americano è presente nella pronuncia del dittongo /aɪ/ in *thirty-five* (Hosseinzadeh *et al.*, 2015: 652), così come la vocale /ɑ:/ in *what* (Hosseinzadeh *et al.*, 2015: 649). L'accento italiano si ritrova invece nella pronuncia di [r],

che è flessa, a differenza di quella inglese, che invece è retroflessa (Wheelock 2016: 46): ne sono esempi le parole *thirty-five, for, Red Bull, Francesca, where*. Nelle parole *know* e *don't* il dittongo /oo/, tipico dell'inglese americano (Hosseinzadeh *et al.*, 2015: 651), si realizza qui con [o], eliminando così /ʊ/, che di fatto non è un fonema italiano (Wheelock 2016: 49).

3.3 Analisi dello spot “Natale”

3.3.1 Presentazione della trama del video

Vicino a una grossa slitta, un piccolo gruppo formato da quattro renne sta aspettando l'arrivo del suo padrone: Babbo Natale. Due renne iniziano a conversare tra loro, lamentandosi del ritardo cronico dell'uomo, che ogni anno non riesce mai a essere puntuale. La coppia di animali si avvicina quindi alla casetta di Babbo Natale, probabilmente per richiamare l'attenzione dell'uomo, quando improvvisamente la porta si spalanca: finalmente Babbo Natale è uscito, anche se con qualche difficoltà, dato che il grosso sacco stracolmo di regali rimane incastrato per qualche secondo sull'uscio di casa. Tuttavia, accade qualcosa di insolito: con gli occhi puntati al cielo, le renne osservano stupite il loro padrone spiccare il volo grazie a due piccole ali. Dopo un primo sgomento generale, la coppia di renne entra nella casetta, e trova su un piccolo tavolo ben tre lattine di Red Bull terminate. Una volta uscite di casa, le due renne chiedono a Babbo Natale che cosa faranno adesso che anche lui può volare. L'uomo risponde soddisfatto che d'ora in avanti le renne avranno il giorno libero a Natale. Lo spot si conclude con l'allegria partenza di Babbo Natale (fig. 3.9), pronto a consegnare i regali, seguita dall'immagine della lattina Red Bull, e, in sottofondo, la voce di Babbo Natale che pronuncia lo slogan del prodotto (cfr. 3.1.1).

Figura 3.9: Un frame della versione italiana dello spot, in cui Babbo Natale, pronto per la consegna dei regali, si congeda con le renne.



3.3.2 *Setting*

A seconda della prospettiva culturale analizzata, sull'ambientazione dello *spot* è possibile considerare diverse ipotesi: in primis, potrebbe trattarsi di Rovaniemi, capitale della Lapponia finlandese considerata dimora “ufficiale” di Babbo Natale in Europa (Piludu, 2009: 62) e che oggi ospita un Villaggio *ad hoc*, che si pone “al centro delle strategie turistiche della Lapponia finnica” (Piludu, 2009: 62). Un'altra ipotesi da prendere in considerazione è quella sostenuta negli Stati Uniti, dove “si incominciò a diffondere la leggenda che Babbo Natale abitasse prima in un posto imprecisato del Polo Nord e poi in Alaska, Stato acquistato dalla Russia nel 1867” (Piludu, 2009: 62). In Alaska, vicino a Fairbanks, è infatti presente una città chiamata North Pole (Hall, 2009: 75), che tuttavia non ha nulla a che vedere con il Polo Nord. Come Rovaniemi, anche la cittadina statunitense ha sviluppato un “concept de ville à thème” (Hall, 2009: 75)¹⁰⁶, la *Santa Claus House*. L'ultima probabile ubicazione dello *spot* potrebbe essere il Polo Nord, la dimora di Babbo Natale secondo la tradizione canadese (Hall, 2009: 75).

Da un punto di vista più specifico, la narrazione dello *spot* si svolge prevalentemente nel prato innevato di fronte alla casetta, dove si trova un'imponente slitta rossa, mentre in lontananza è possibile scorgere alcune montagne e degli alberi, anch'essi ricoperti da una coltre di neve. Durante questa prima parte del video, dalla piccola finestra a oblò della casa si intravede un albero di Natale costellato di decorazioni, che si ritrova poi nel breve scorcio dell'interno della casetta quando le renne scoprono le lattine di Red Bull finite (00:00:12-00:00:15).

Se, come visto all'inizio del sottoparagrafo, è piuttosto difficile definire con certezza la localizzazione geografica dello *spot*, non si può dire lo stesso per il periodo di svolgimento della narrazione: già all'inizio, a partire dai dialoghi, dai personaggi e dall'ambientazione si può inferire che lo *spot* si svolga durante il periodo natalizio e, più precisamente, nella notte della Vigilia di Natale. Questa ipotesi viene confermata a partire dal dodicesimo secondo dello *spot*, quando la coppia di renne si affaccia sull'ingresso della casetta. Sulla destra, appeso alla parete, compare un piccolo calendario che riporta la scritta 24th DEC, ovvero 24 dicembre, mentre sul pavimento è scivolato il foglio del giorno precedente, 23rd DEC, 23 dicembre. Infine, è possibile comprendere che lo *spot* si svolga nel periodo notturno sia perché, come vuole la tradizione, Babbo Natale consegna i doni nella notte della Vigilia di Natale, sia perché, come visibile alla fig. 3.9, il cielo appare scuro all'orizzonte.

¹⁰⁶ “concetto di città a tema” [Traduzione mia].

Figura 3.10: Un frame della versione francese dello spot, in cui è visibile la data sul calendario appeso al muro.



3.3.3 Personaggi

L'utilizzo di animali negli *spot cartoon* di Red Bull è piuttosto comune (fig. 3.11) e anche per loro vale quanto già detto in precedenza (3.1.13): dato che il dialogo non è necessario, spesso i suoni onomatopeici degli animali sono sufficienti a conferire un taglio umoristico alla pubblicità. Tuttavia, vi sono anche casi in cui gli animali vengono rappresentati in maniera antropomorfa: sono dotati della parola e si comportano come degli esseri umani. Alla luce di queste considerazioni, la classificazione elaborata da Lerner e Kalof (1999) può aiutare ad approfondire il ruolo degli animali all'interno dello *spot* in oggetto.

Nello *spot* "Natale" sono presenti quattro renne, che tuttavia non si comportano allo stesso modo: due sono animali parlanti, mentre l'altra coppia assiste in maniera più passiva alla simpatica scenetta illustrata nel video. In questo caso si può quindi parlare di *spot* multi-tematico, ovvero in cui vi è una compresenza di più categorie (Lerner & Kalof 1999: 575). Infatti, le due renne parlanti rientrano nella classificazione di *animale come allegoria* (corsivo mio), in cui gli animali ricoprono il ruolo degli esseri umani (Lerner & Kalof 1999: 573) e sono molto spesso antropomorfizzati per imitare o mostrare i comportamenti dell'uomo (1999: 578). Al tempo stesso, tutte le renne rientrano nella categoria *animale come strumento* (corsivo mio) che include, tra gli altri, gli animali utilizzati come trasporto (1999: 573). Anche se le renne non vengono mostrate nell'atto di trainare la slitta sui cui viaggia Babbo Natale, tale ruolo è chiaramente inferibile a partire dai dialoghi e dalla presenza dell'imponente slitta rossa.

Inoltre, lo studio condotto da Lerner e Kalof ha dimostrato che:

Animals shown in multiple roles were more likely to be complex, suggesting how different species are valued and used differently and how the same species is used to symbolize different things.

(Lerner e Kalof, 1999: 579)¹⁰⁷

Nel caso dello *spot* “Natale”, lo stesso animale (renna) si trova a ricoprire due funzioni diverse. Tutte queste considerazioni si applicheranno anche per il prossimo *spot*, come si vedrà nel sottoparagrafo 3.4.3.

Figura 3.11: Due esempi di spot con protagonisti animali: a sinistra lo spot svizzero “Table”, a destra lo spot statunitense “Whale”.



Accanto al piccolo gruppo di animali troviamo l’unico personaggio umano dello *spot*, ovvero Babbo Natale, che viene rappresentato con il tradizionale costume rosso (Pretes, 1995: 9), la folta barba bianca e gli stivali neri. Il Babbo Natale di Red Bull è dotato di un elemento piuttosto insolito: un piccolo paio di ali che gli permette di volare.

3.3.4 Il ritmo nello *spot* “Natale”

Per quanto riguarda l’analisi del ritmo, è possibile affermare che, come per “Hotel Mama”, anche in questo caso lo *spot* è basato su una conversazione fra tre personaggi (cfr. 3.2.4).

È dunque possibile fare riferimento a quanto già descritto nei sottoparagrafi 3.2.4 e 3.2.6 per quanto concerne la prima categoria definita da Henri Meschonnic (quella del ritmo linguistico), mentre per gli aspetti culturali il *focus* sarà incentrato sulle festività natalizie e

¹⁰⁷ “Gli animali rappresentati in più ruoli avevano maggiori probabilità di essere complessi, suggerendo come le diverse specie siano valorizzate e utilizzate in diversi modi e come la stessa specie venga usata per simboleggiare elementi differenti.” [Traduzione mia].

sulla simbologia legata al Natale. Inoltre, come verrà illustrato a breve, l'aspetto diatopico sarà uno degli elementi cardine per l'analisi di questo *spot*.

3.3.5 Analisi comparativa dei video

Il sottoparagrafo 3.2.4 permette di delineare i principali criteri che verranno utilizzati per l'analisi comparativa:

- 1) genere testuale: la conversazione e le sue caratteristiche;
- 2) aspetti culturali e registro;
- 3) peculiarità del video e delle voci.

Come per i video precedenti (cfr. tabella 3.1 e 3.2), anche in questo caso verrà riportata una tabella con le trascrizioni di ciascuno *spot*. Inoltre, come per “Hotel Mama” (3.2.5), per rendere più chiara l'impostazione dialogica del testo l'inizio di ogni battuta è preceduto dal nome del personaggio che la recita.

A differenza degli altri *spot*, “Natale” è stato localizzato in vari Paesi, con dialoghi che variano in base alla lingua di ciascuna nazione. Per questo motivo, la tabella non conterrà solamente tre versioni (italiano, francese e inglese), ma ben nove.

Tabella 3.4: Trascrizione dei video.

VERSIONE ITALIANA	VERSIONE FRANCESE	VERSIONE SVIZZERA
Renna 1: “È ora di consegnare i regali... ma dov'è finito?”	Renne 1 : « Mais où est-ce qu'il reste avec ces cadeaux ? On doit y aller, là. »	Renne 1 : « Mais qu'est-ce qu'il fabrique avec ces cadeaux ? On doit partir ! »
Renna 2: “Tutti gli anni la stessa storia, sempre all'ultimo minuto! Hagh, non è possibile.”	Renne 2 : « C'est tous les ans la même chose avec lui ! Toujours attendre la dernière minute ! »	Renne 2 : « Chaque année c'est la même histoire ! Toujours tout à la dernière minute ! »
Renna 1: “Finalmente! Ma...”	Renne 1 : « Ah ! Enfin ! Mais qu'est-ce qui est... »	Renne 1 : « Ah, enfin ! Mais... »
Renna 1 e Renna 2 (in coro): “Ooooh, Red Bull!”	Renne 1 et Renne 2 (en chœur) : « Hein ? Red Bull ? »	Renne 1 et Renne 2 (en chœur) : « Oh ! Red Bull ! »

Renna 1: “Beh, che ne sarà di noi?”	Renne 1 : « Eh ben, et nous alors ? »	Renne 1 : « Mais alors ? Et nous ? »
Renna 2: “Sì, e adesso che cosa facciamo?”	Renne 2 : « Oui ? Qu'est-ce qu'on va faire, nous ? »	Renne 2 : « Qu'est-ce qu'il se passe avec nous maintenant ? »
Babbo Natale: “Non siete contenti? D'ora in poi a Natale sarete in ferie! Hahaha! Red Bull ti mette le aaali.”	Père Noël : « Vous devriez être contents, désormais ! Vous allez passer de Noël à la maison ! Red Bull te donne des aiiiles ! »	Père Noël : « Vous voyez le bon côté des choses ! Désormais vous avez congé à Noël ! Red Bull donne des aiiiles ! »

Tabella 3.5: Trascrizione dei video.

VERSIONE CANADESE	VERSIONE BRITANNICA	VERSIONE STATUNITENSE
Renne 1 : « Pfft, s'en vient-il avec tous les cadeaux? On doit partir! »	Reindeer 1: “Oh, where is he with all the presents? We need to get going!”	Reindeer 1: “Huh, we need to get going. Where is he with the presents?”
Renne 2 : « Bof, c’est la même chose chaque année. Il est toujours à la dernière minute! »	Reindeer 2: “It's the same every year. Always leaves it to the last minute.”	Reindeer 2: “It's the same every year. He always leaves it to the last minute!”
Renne 1 : « Enfin! »	Reindeer 1: “Oh, at last!”	Santa Claus: “Ho ho ho!”
Renne 1 et Renne 2 (en chœur) : « Ah! Red Bull! »	Reindeer 1 and Reindeer 2 (together): “Oh, Red Bull.”	Reindeer 1: “About time!”
Renne 1 : « Et nous, patron? Qu'allez-vous faire de nous? »	Reindeer 1: “And us? Santa!”	Reindeer 1 and Reindeer 2 (together): “Ooh, Red Bull!”
Renne 2 : « Ouais! Que voit-il nous arriver? »	Reindeer 2: “Yeah, what's gonna happen to us?”	Reindeer 1: “And... and us?”
Père Noël « Estimez-vous chanceux! Maintenant vous serez congés à Noël! Red Bull donne des aiiiles! »	Santa Claus: “You should be happy! From now on, you can have Christmas off! Red Bull gives me wiings! Ho ho ho!”	Reindeer 2: “Yes, Santa! What about us?”
		Santa Claus: “Ho ho ho! You should be happy! From now on you get Christmas off! Red Bull gives me wiings!”

Tabella 3.6: Trascrizione dei video.

VERSIONE NIGERIANA	VERSIONE SUDAFRICANA	VERSIONE IRLANDESE
Reindeer 1: “Where Father Christmas and the presents? We can't move on.”	Reindeer 1: “Where is he with all the presents? We need to get going.”	Reindeer 1: “Hmm, where is he with all the presents? We need to get going.”
Reindeer 2: “Not the same thing every year! He do like last minute things.”	Reindeer 2: “It's the same every year. Always leaves it to the last minute...”	Reindeer 2: “It's the same every year. Always leaves it to the last minute.”
Reindeer 1: “Ah, finally!”	Reindeer 1: “At last!”	Reindeer 1: “At last!”
Reindeer 1 and Reindeer 2 (together): “Oh, Red Bull?”	Reindeer 1 and Reindeer 2 (together): “Ooh, Red Bull!”	Reindeer 1 and Reindeer 2 (together): “Oh, Red Bull!”
Reindeer 1: “And us? We ain't gone!”	Reindeer 1: “And us? What about us?”	Reindeer 1: “And us? Santa?”
Reindeer 2: “Yes! What's it gone happen to us now?”	Reindeer 2: “Yeah, what's gonna happen to us?”	Reindeer 2: “Yeah, what's gonna happen to us?”
Father Christmas: “Ho ho ho, you're supposed to be happy! From now, Christmas for you the holiday. Red Bull gives me wiiings.”	Santa Claus: “Ho ho! You should be happy! From now on you can have Christmas off! Red Bull gives me wiiings!”	Santa Claus: “You should be happy. From now on you can have Christmas off! Red Bull gives you wiiings!”

3.3.6 Il registro

Dopo aver introdotto trama, *setting*, personaggi e ritmo, è possibile procedere all'analisi del registro nei vari *spot*.

Nel complesso, il registro adoperato è piuttosto informale: ad esempio, nella versione svizzera viene utilizzata l'espressione *qu'est-ce qu'il fabrique*, in cui l'uso del verbo *fabriquer* viene segnalato dal dizionario LeRobert come appartenente al registro familiare. Nella versione italiana, invece, si riscontra l'espressione “la stessa storia”, che il dizionario Garzanti segnala come “familiare”, detto di una “una situazione che si ripete sempre uguale”. Tale espressione trova un corrispondente nello *spot* svizzero in *c'est la même histoire*, mentre nelle altre

versioni si riscontra *it's the same* (è la stessa storia), *the same thing* (la stessa cosa), o *la même chose* (la stessa cosa). L'utilizzo della parola *chose* è riscontrabile in tutte le versioni in lingua francese, mentre *thing* appare due volte in quella nigeriana; questo contribuisce a un abbassamento del registro. Per le versioni in lingua inglese, altre espressioni da analizzare sono: *About time* nello *spot* statunitense, che il Cambridge Dictionary riporta con la dicitura “informale”; l'espressione *the last minute*, presente in tutte le pubblicità in inglese (ad eccezione di quella nigeriana, dove ricopre la funzione di aggettivo), segnalata dal Cambridge Dictionary come frase idiomatica, così come lo è *What about*, riscontrabile nel video britannico, statunitense e sudafricano.

Un altro elemento da segnalare, questa volta sul piano grammaticale, è il pronome *on*, impiegato praticamente allo stesso modo in tutte le versioni in lingua francese (*on doit partir* per lo *spot* canadese e svizzero, *on doit y aller* per quello francese). Come sottolineato da Gjesdal (2008: 15) (citato da Delaborde e Landragin, 2019: 5) questo pronome può assumere due valori discorsivi principali: quello personale e quello indefinito. La sostituzione di *on* con un altro pronome si applica soprattutto con *je* e *nous* (Delaborde e Landragin 2019: 5). Nel caso in oggetto è evidente che il pronome sostituisca *nous*, dato che la renna si riferisce, oltre che a se stessa, anche alle altre compagne e a Babbo Natale (“(noi) dobbiamo andare”). Per questo motivo, è possibile aggiungere che tale uso del pronome “domine surtout à l’oral ou dans les dialogues écrits représentant le parlé” (Norén, 2009: 144)¹⁰⁸. Sempre da un punto di vista grammaticale, è interessante notare la scelta di *gonna*, contrazione di *going to*, nella versione britannica, sudafricana e irlandese. Infatti, se si considera quanto detto nel sottoparagrafo 3.2.7, l'assenza di *gonna* nella versione statunitense appare piuttosto insolita, dal momento che *wanna* e *gotta*, rispettivamente contrazioni di *want to* e *got to*, sono tipiche della varietà dell'inglese americano. Tuttavia, è necessario sottolineare che la forma contratta *gonna* sta diventando sempre più popolare tra “many English speakers of other varieties” (Faruquzzaman, 2017: 205)¹⁰⁹, oltrepassando i confini dell'*American English*. Una simile diffusione spiegherebbe quindi il motivo della presenza di *gonna* nelle versioni appena citate, mentre l'assenza di questa marca nello *spot* statunitense viene compensata dall'utilizzo dell'espressione idiomatica *What about*, che contribuisce a mantenere informale il registro.

Come affermato dalla linguista Carla Bazzanella (2010) “in tutte le forme della conversazione prevale il registro informale”; lo si è visto ampiamente in questo sottoparagrafo e nello *spot*

¹⁰⁸ “domina soprattutto all’orale o nei dialoghi scritti che rappresentano il parlato” [Traduzione mia].

¹⁰⁹ “molti parlanti inglesi di altre varietà” [Traduzione mia].

“Hotel Mama”. Tuttavia, il registro informale è quello *prevalente* (corsivo mio), non l’unico, e per questo motivo all’interno dei vari *spot* sono presenti alcuni passaggi in cui il registro è più standard, se non addirittura formale; per analizzare tali casi si partirà dalle interrogative nelle versioni in lingua francese. La versione francese e quella svizzera sono piuttosto allineate sulla costruzione delle interrogative parziali, dal momento che entrambe adottano una costruzione di tipo QESV, ovvero parola o gruppo interrogativo *qu, est-ce que*, soggetto e verbo (Coveney, 2010: 114), ed è una costruzione neutra (Coveney, 2010: 114), tipica del francese standard. La versione canadese si discosta invece da questa struttura, prediligendo una costruzione di tipo QV-CL, ovvero parola o gruppo interrogativo *qu*, verbo e soggetto clitico posposto (Coveney, 2010: 114), che caratterizza le interrogative parziali del registro formale (Coveney, 2010: 114). Tuttavia, occorre sottolineare che l’inversione del soggetto clitico all’interno delle domande è molto utilizzato nel Canada francofono, mentre è praticamente sparito nel francese orale europeo (Gachet e Zumwald, 2015: 26). In ogni caso, è interessante notare come la versione canadese sia l’unica a mettere in luce il rapporto gerarchico padrone-animale attraverso l’impiego del *vous* e del sostantivo *patron*, innalzando di fatto il registro.

Infine, anche le interiezioni permettono di approfondire l’analisi del registro: ad esempio, nella versione italiana troviamo “beh”, che il dizionario De Mauro segnala come “familiare”, mentre nella versione francese *hein* e *eh ben* sono indicati sia da LeRobert che da Larousse come familiari.

3.3.7 Aspetti culturali

La figura di Babbo Natale e la simbologia legata alle festività natalizie costituiscono il fulcro dell’analisi degli aspetti culturali di questo *spot*.

Partendo dall’emblematico personaggio di Babbo Natale, è interessante notare le diverse modalità attraverso cui viene menzionato all’interno di ciascuna versione, come visibile nella tabella 3.7 riportata di seguito.

Tabella 3.7: Appellativi di Babbo Natale in ciascuna versione.

IT ¹¹⁰	FR	CH	CA	GB	US	NG	ZA	IE
/	/	/	Patron	Santa	Santa	Father Christmas	/	Santa

Nella versione italiana, francese, svizzera e sudafricana le renne non si rivolgono mai a Babbo Natale chiamandolo per nome, né con altri appellativi; quest'assenza potrebbe essere motivata dal fatto che dalle immagini e dalla narrazione del video è possibile inferire che l'uomo vestito di rosso, con la lunga barba bianca e gli stivali neri sia a tutti gli effetti Babbo Natale. Esplicitarne il nome non è dunque necessario ai fini della comprensione totale del video da parte dello spettatore. In realtà, anche nella versione canadese non compare mai il nome *Père Noël*, ma le renne lo chiamano piuttosto *patron*, ovvero padrone. Come già detto in precedenza (3.3.6), questa scelta delinea una sorta di gerarchia tra padrone e animale, che viene mantenuta con l'uso del pronome *vous*. Questo è l'unico caso in cui si riscontra un simile rapporto, dove il *focus* è spostato sulla figura di Babbo Natale piuttosto che sulle renne; difatti, la versione canadese riporta *Qu'allez-vous faire de nous* (ovvero “Cosa farà di noi?”), mentre in tutti gli altri *spot* sono le renne a chiedersi “Cosa *ne* sarà di noi?” o “Cosa *ci* succederà?” (corsivo mio). Per quanto riguarda gli *spot* in lingua inglese, a eccezione di quello sudafricano, in tutti compare il nome proprio di Babbo Natale: *Santa*, abbreviazione di *Santa Claus*, utilizzato per la versione britannica, statunitense e irlandese, e *Father Christmas*, utilizzato nello *spot* nigeriano, dato che in Nigeria il personaggio *Santa Claus* è conosciuto proprio con questo nome (Dalamu e Odebode, 2021: 29).

Se, come appena visto, il nome della figura simbolo del Natale varia a seconda della tradizione culturale anche in paesi che condividono la medesima lingua, lo stesso non si può dire di un altro elemento che lo contraddistingue: la sua risata. In tutte le versioni in lingua inglese in cui Babbo Natale ride fragorosamente, il suono viene trascritto come *Ho ho* oppure *Ho ho ho*. Il dizionario Merriam-Webster lo riporta addirittura come espressione idiomatica, inserendo come esempio, sotto alla definizione “utilizzato per rappresentare una risata” la frase *Ho ho ho! Merry Christmas!*, che con grande probabilità può essere attribuita a Babbo Natale. A titolo informativo, l'iconica risata di Babbo Natale viene trascritta come “Oh oh oh” in

¹¹⁰ Le sigle dei Paesi riportate nella tabella seguono il sistema *ISO 3166-1 alpha-2*.

italiano, e non come “Ho ho ho”, che rappresenta invece la prima persona singolare del verbo avere (Russo, 2022).

L'ultimo elemento di interesse per l'analisi degli aspetti culturali del video è dato dalla parte finale del dialogo: dopo che le renne domandano a Babbo Natale cosa succederà adesso che anche lui può volare, l'uomo risponde dicendo che d'ora in avanti a Natale saranno libere. Come si può notare dalle tabelle 3.8 e 3.9, tale concetto viene reso in maniera differente a seconda della cultura di arrivo.

Tabella 3.8: La battuta localizzata nelle varie lingue.

IT	FR	CH	CA
D'ora in poi a Natale sarete in ferie!	Vous allez passer de Noël à la maison !	Désormais vous avez congé à Noël !	Maintenant vous serez congés à Noël!

Tabella 3.9: La battuta localizzata nelle varie lingue.

GB	US	NG	ZA	IE
From now on, you can have Christmas off!	From now on you get Christmas off!	From now, Christmas for you the holiday!	From now on you can have Christmas off!	From now on you can have Christmas off!

In base alle tabelle riportate qui sopra, è possibile riscontrare due orientamenti principali:

- tutte le versioni in lingua inglese (tranne quella nigeriana), la versione italiana, quella svizzera e quella canadese fanno riferimento alle “ferie”;
- la versione francese e quella nigeriana fanno riferimento rispettivamente a “casa” (*maison*) e “festa/vacanza” (*holiday*).

Il presupposto comune a tutte le versioni è legato al fatto che tra le renne e Babbo Natale vige una sorta di “rapporto lavorativo”: ogni anno, alla Vigilia di Natale, gli animali lavorano per lui trainando l'imponente slitta su cui il loro padrone (o meglio, datore di lavoro) porta il sacco stracolmo di doni. Questo tipo di rapporto viene reso in maniera più concreta nelle versioni in cui vengono citate le ferie, mentre negli altri casi, seppur il concetto veicolato sia ovviamente lo stesso, il riferimento al lavoro è meno esplicito: si preferisce piuttosto parlare di “trascorrere il Natale a casa” (FR) o di Natale come “festa/vacanza” (NG). Le motivazioni che si potrebbero ipotizzare per giustificare queste scelte sono due:

- per le versioni che hanno mantenuto il concetto di “ferie”, probabilmente si è voluto sottolineare l’aspetto umoristico dello *spot*, in cui le renne assumono il ruolo di vere e proprie “dipendenti” di Babbo Natale;
- per le versioni che non hanno utilizzato il termine “ferie”, si potrebbe ritenere plausibile la scelta di conferire un tono più leggero a questa parte, senza che lo spettatore sia portato a pensare in maniera diretta al mondo del lavoro, ma associando piuttosto il Natale a parole come “casa” o “vacanza”.

3.3.8 Lo stereotipo

Il personaggio di Babbo Natale è facilmente identificabile grazie all’abbigliamento tradizionale (già descritto nel 3.3.3) che lo rende immediatamente riconoscibile. Ovviamente, anche la presenza delle renne e della slitta contribuisce a ricreare l’iconografia a cui è associata la figura di Babbo Natale (Sacchettoni, 1996: 24). Infine, un ulteriore elemento che permette di riconoscere il protagonista dello *spot* è la tipica risata che lo contraddistingue, analizzata nel sottoparagrafo precedente (3.3.7).

3.3.9 Peculiarità del video

Lo *spot Natale* ha una durata di 30 secondi in tutte le versioni analizzate. I video sono estremamente simili, anche se è possibile riscontrare qualche differenza. In primo luogo, la voce di Babbo Natale che pronuncia lo *slogan* del marchio Red Bull al termine dello *spot* a volte è completamente fuori campo (versione italiana e nigeriana), altre volte in campo (versione canadese), oppure la prima parte dello *slogan* è in campo, mentre l’ultima, in cui si trova *aiiiles* o *wiiings* è fuori campo (tutte le altre versioni). Inoltre, ad eccezione della versione irlandese, in tutti gli *spot* in lingua inglese lo *slogan* tradizionale del marchio, *Red Bull gives you wiiings*, viene modificato nella battuta pronunciata da Babbo Natale: il pronome *you* viene infatti sostituito da *me*, dal momento che è stato proprio Babbo Natale a beneficiare dei portentosi effetti della bibita energetica.

Un’ulteriore discrepanza rilevabile in alcune versioni riguarda il prodotto reclamizzato: in tutti gli *spot*, la bibita che verrà pubblicizzata è già visibile a partire dalla scena in cui le renne si affacciano sull’entrata della casetta di Babbo Natale (fig. 3.12). La Red Bull oggetto dello *spot* compare poi alla fine, con un’immagine reale del prodotto. Nella maggior parte delle versioni, il prodotto pubblicizzato è la versione classica “Red Bull Energy Drink” (fig 3.12), mentre nello *spot* britannico viene reclamizzata la “Red Bull Sugar Free”, la versione della bibita energetica senza zuccheri. In questi due casi, allo spettatore viene già anticipato il

prodotto protagonista dello *spot* grazie all'uso dei colori: blu per la versione “classica” (fig. 3.9) e azzurro per quella senza zuccheri (fig. 3.13). Vi è quindi una coerenza tra l'immagine presente nella parte animata dello *spot* e quella reale mostrata a fine video. Per questo motivo, la versione irlandese costituisce un caso particolare: le bibite stilizzate Red Bull poggiare sul tavolino sono rappresentate con il colore blu (fig. 3.14); di conseguenza, lo spettatore si aspetta di vedere pubblicizzata la versione “Red Bull Energy Drink”. Tuttavia, seppure al termine dello *spot* compaia effettivamente l'immagine della versione “classica”, questa viene accompagnata anche dalla Red Bull senza zuccheri. Si tratta quindi di un caso di incoerenza, dal momento che le aspettative del pubblico non trovano riscontro nell'immagine finale del prodotto. Se, ad esempio, delle tre lattine blu una fosse stata azzurra (o viceversa), a quel punto l'immagine presentata nell'animazione sarebbe stata coerente con quella mostrata al termine dello *spot*, come accade nelle fig. 3.12 e 3.13. D'altronde, in uno *spot* pubblicitario “the right combination of individual elements is the key to producing a specific effect” (Fuentes Luque & Valdés 2008: 136)¹¹¹. Se, come nel caso dello *spot* irlandese, l'elemento dell'immagine *cartoon* del prodotto reclamizzato non trova corrispondenza nell'immagine reale dello stesso prodotto, tale discrepanza potrebbe compromettere l'effetto persuasivo alla base degli *spot* pubblicitari.

Figura 3.12: Due frame dello spot italiano, in cui viene pubblicizzata la versione “Red Bull Energy Drink”.



¹¹¹ “la giusta combinazione degli elementi individuali è la chiave per produrre un effetto specifico” [Traduzione mia].

Figura 3.13: Due frame della versione britannica, in cui viene pubblicizzata la versione “Red Bull Sugar Free”.

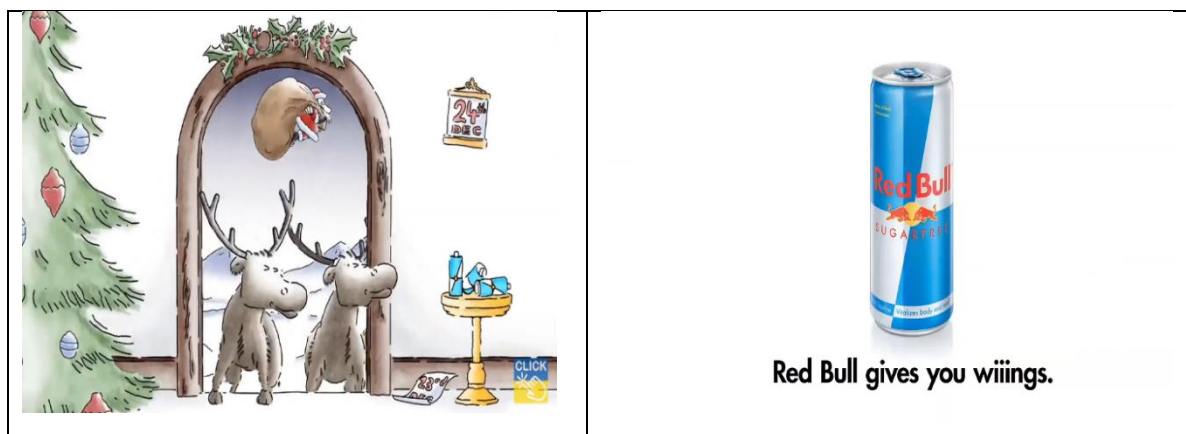


Figura 3.14: Due frame della versione irlandese, in cui sono pubblicizzate sia la versione “Red Bull Energy Drink” che quella “Red Bull Sugar Free”.



Infine, anche se già trattato in precedenza (3.2.2), l’elemento della data può essere ulteriormente analizzato. In questo caso, l’aspetto peculiare non è dato da una diversità, ma piuttosto da una somiglianza “imprevista”. Ci si potrebbe infatti aspettare che le date vengano riportate in maniera differente a seconda delle lingue: “24 DIC” e “23 DIC” in italiano, 24 DÉC e 23 DÉC in francese. Tuttavia, l’immagine del foglio con la data 24th DEC (24 dicembre) è la stessa in tutte le versioni, così come quella del foglietto indicante 23rd DEC (23 dicembre) (fig. 3.10). Questa scelta potrebbe essere motivata dal fatto che, come già affermato più volte nel corso dell’analisi, lo *spot* fornisce tutti gli elementi necessari allo spettatore per comprendere il contesto in cui si svolge la narrazione; inoltre, le lingue in questione (italiano, francese e inglese) utilizzano il medesimo sistema numerico (le cosiddette “cifre arabe”). Per

questi motivi, è possibile sostenere che la decisione di non localizzare le scritte del calendario non comprometta in alcun modo la corretta trasmissione del messaggio all'interno dello *spot*.

3.3.10 Peculiarità delle voci: la variazione diatopica

Data la localizzazione dello *spot* in diversi paesi, la variazione diatopica costituisce indubbiamente uno degli elementi di maggiore interesse ai fini dell'analisi del video.

Partiamo dalla versione italiana: a differenza di “Hotel Mama”, a livello globale è possibile affermare che non si riscontrano marche regionali che permettano di definire una variazione diatopica precisa.

La versione francese, quella svizzera e quella canadese sono ovviamente accomunate dalla stessa lingua, che però si presenta con caratteristiche differenti in ogni *spot*. Oltre ai già citati *hein* e *ben* (3.3.6), marche orali tipiche del francese orale, troviamo anche alcune vocali nasali del francese standard /ɔ̃/ /ɑ̃/ /ɛ̃/ (*on*, *ans*, *enfin*) (Hansen, 2001: 34). La varietà del francese svizzero è invece caratterizzata dal mantenimento delle quattro vocali nasali (Detey & Racine, 2012: 87), come evidenziato dalla pronuncia di *on*, *enfin*, *bon*, ma anche dalla pronuncia del fonema /o/ come [o] in *cadeaux*: in francese svizzero esiste infatti l'opposizione /o/ /ɔ/ in sillaba finale aperta (Detey & Racine, 2012: 87), fenomeno pressoché scomparso in gran parte del mondo francofono (Thibault, 2017: 210). Nello *spot* canadese è invece possibile riscontrare alcune onomatopее tipiche di questa varietà, come segnalato da TERMIUM Plus: *bof*, *pfift* e *ah*. Le prime due indicano il disprezzo delle renne, mentre *ah* sottolinea l'entusiasmo. Inoltre, le vocali nasali canadesi sono meno nasalizzate rispetto a quelle del francese standard (Léon, 1983: 50), come si evince da *on*, *enfin* e *patron*. Interessante è il caso della parola *Red Bull*, che viene pronunciata come [red bʊl], quindi in inglese. Questa scelta può essere motivata dal fatto che in Canada coesistono due lingue ufficiali, l'inglese e il francese, anche se l'inglese è sicuramente la lingua predominante, come dimostrato dal recente censimento effettuato nel 2021 dal governo canadese: il 56,5% della popolazione è madrelingua inglese, il 20,2% francese e il 23,2% non ha come prima lingua né il francese, né l'inglese. Dato che l'inglese costituisce la lingua maggioritaria nel Paese

mentre un anglofono nel Canada a maggioranza anglofona raramente è bilingue o non sente la necessità di esserlo, un francofono in Québec è ‘costretto’ a parlare anche inglese, soprattutto se deve viaggiare nel resto del paese.

La pronuncia di Red Bull in inglese costituisce quindi un elemento che aiuta a mettere in risalto la diversità linguistica del paese, ed è ovviamente comprensibile da tutti.

Per le versioni in lingua inglese si può applicare lo stesso metodo di analisi delle versioni in francese. Nello *spot* britannico è possibile riscontrare il dittongo /əʊ/ (*going*) (Hosseinzadeh *et al.*, 2015: 651), mentre a livello vocalico si trovano alcuni suoni distintivi come /ɔ:/ (*all, always*) (Hosseinzadeh *et al.*, 2015: 649) o /ɒ/ (*what, on, off*) (Hosseinzadeh *et al.*, 2015: 650). Nello *spot* statunitense si trovano alcune peculiarità dell'inglese americano, come i dittonghi /oo/ (*going*), /ɪr/ (*year*) (Hosseinzadeh *et al.*, 2015: 651) e la vocale /æ/ (*last*) (Hosseinzadeh *et al.*, 2015: 652). A livello consonantico è da segnalare la realizzazione del fonema /t/ in [t̪] in *Santa*; la pronuncia di questo suono viene indicata dall'Oxford Learner's Dictionary come una sorta di "quick /d/"¹¹². Gli *spot* localizzati nei due paesi africani permettono una prospettiva di analisi ancora più ampia, dal momento che in entrambi i casi l'inglese costituisce una seconda lingua (*English as a Second Language*) (Mesthrie e Bhatt, 2008: 5-8). Partendo dalla Nigeria, alcune caratteristiche tipiche dell'inglese nigeriano riscontrabili nel testo sono: l'alternanza fra terza persona singolare e *zero form* (*He do like*) (Mesthrie e Bhatt, 2008: 66); la pronuncia del dittongo [eɪ] come [e] in *same* (Mesthrie e Bhatt, 2008: 123); la vocale [ɪ] in *happy* (Mesthrie e Bhatt, 2008: 125); la rimozione finale delle consonanti ostruenti in fase di pronuncia (*and, not, last*) (Mesthrie e Bhatt, 2008: 128). Nello *spot* sudafricano è possibile notare la pronuncia del fonema /r/ solo in due casi: nella parola *where* e in *Red Bull*. Il caso di *where* si spiega in quanto, nonostante l'inglese sudafricano sia una varietà non rotica (Esteves e Hurst, 2010: 4) come l'inglese britannico (3.1.13), il fonema /r/ al termine di una parola viene pronunciato solo se è seguito da una parola che inizia per vocale (*where is*) (Esteves e Hurst, 2010: 4). Questa regola va in contrasto con la pronuncia di /r/ in *Red Bull*, ma una spiegazione plausibile potrebbe essere l'intento comico della battuta, dato che /r/ è pronunciato come la vibrante alveolare [r], quindi in modo più marcato. Si potrebbe inoltre ipotizzare che tale scelta sia stata presa in considerazione per enfatizzare il nome del prodotto reclamizzato. Inoltre, nello *spot* sudafricano si ritrova anche la vocale atona all'interno della parola *happy*, dove la quantità vocalica è dimezzata (Esteves e Hurst, 2010: 4) costituendo un tratto tipico del *General South African English*, ovvero l'inglese sudafricano parlato dalle classi medie (Esteves e Hurst, 2010: 3). Infine, nello *spot* irlandese è possibile identificare alcuni tratti peculiari della varietà dell'inglese parlato in Irlanda: la pronuncia di

¹¹² "/d/ veloce" [Traduzione mia].

/l/ come consonante alveolare indipendentemente dalla posizione in cui si trova (*all, always, last*) (Hickey, 2004: 80), il fenomeno di lenizione del fonema /t/ prima di una pausa (alla fine della frase, come in *at last*) (Hickey, 2004: 80) e il mantenimento del fonema /r/ all'interno della sillaba finale di una parola (*where, every*) (Hickey, 2004: 80).

3.4 Analisi dello *spot* “Uova di Pasqua”

3.4.1 Presentazione della trama del video

Una contadina si reca nel suo pollaio portando con sé un cestino per raccogliere le uova. Dopo essere entrata, con suo grande stupore, si trova di fronte una serie di uova variopinte e decorate, che ricordano molto le uova pasquali. Incredula, ne afferra una e, guardandosi intorno, si chiede cosa sia successo. La sua attenzione viene poi richiamata da un gran trambusto proveniente da un angolo del pollaio, dove tre galline osservano completamente ammaliate un coniglio che si comporta come un gallo, emulandone movimenti e verso (fig. 3.15). Accanto al coniglio vi è un sacchetto con sei lattine di Red Bull vuote. La contadina rivolge lo sguardo verso l'uovo dipinto di rosso che tiene in mano, esclamando di aver finalmente capito cosa sia successo. Lo *spot* si conclude con l'immagine della lattina blu Red Bull accompagnata dal tradizionale *slogan*.

Figura 3.15: *Un frame della versione svizzera dello spot, in cui il coniglio imita le movenze di un gallo.*



3.4.2 *Setting*

Dal momento che non vi sono elementi che permettono di ricostruire l'ubicazione esatta dello *spot*, è possibile descrivere l'ambientazione solo in maniera generica, attenendosi alle immagini del video.

La narrazione dello *spot* si svolge dapprima all'esterno del pollaio, dove tre galline si stanno cibando beccando dalla mangiatoia e dal terreno. Accanto al piccolo fabbricato,

probabilmente costruito in legno data la presenza delle travi, si trova una staccionata. L'ambientazione si sposta poi all'interno: lungo una delle pareti del pollaio si trova una struttura in legno ricoperta da un letto di paglia, su cui giacciono le uova. Inoltre, come si evince dal colore giallognolo e dal fruscio prodotto dai passi degli animali, anche il pavimento è completamente ricoperto di paglia. Dal contesto si potrebbe altresì ipotizzare che il pollaio si trovi nei pressi di una fattoria, che potrebbe essere gestita dalla contadina protagonista dello *spot*.

Infine, anche il periodo di svolgimento della narrazione non è ben chiaro, ma a partire da alcuni elementi presenti nel video si potrebbe supporre che lo *spot* sia ambientato di giorno. In primis, la deposizione delle uova da parte delle galline avviene generalmente la mattina, e più nello specifico entro le prime sei ore a partire dall'alba (Johnson, 2024); in secondo luogo, il cielo non viene rappresentato con tinte scure, ma appare bianco.

3.4.3 Personaggi

Oltre al *setting* e alla narrazione del video, anche il tipo di abbigliamento ci suggerisce che la protagonista dello *spot* sia a tutti gli effetti una contadina. Infatti, la donna indossa un lungo vestito giallognolo ricoperto da un grembiule verde e degli stivali da lavoro. Sul capo porta una bandana, probabilmente ricavata da un pezzo di stoffa, che le copre quasi interamente i capelli scuri.

Gli altri personaggi che compaiono nel video sono animali, che tuttavia non si comportano allo stesso modo: esattamente come accade nello *spot* "Natale" (3.3.3), anche in questo caso si può parlare di *spot* multi-tematico (Lerner e Kalof 1999: 573). Le tre galline che si cibano placidamente all'esterno del pollaio rientrano nella categoria *animale in natura* (corsivo mio) in cui gli animali vengono rappresentati come parte della natura (Lerner e Kalof 1999: 573). Al tempo stesso, tutte le galline presenti all'interno dello *spot* possono essere considerate come parte della categoria *animale come strumento* (corsivo mio) (Lerner e Kalof 1999: 573), nonostante anche qui, come nello *spot* "Natale" (3.3.3), gli animali non vengano rappresentati in maniera esplicita nell'assolvimento di tale funzione. Il *setting*, così come la presenza delle uova, permette tuttavia di intuire facilmente che le galline vengano utilizzate proprio per la produzione di cibo (e quindi come strumento). Si potrebbe infine aggiungere che tutti gli animali all'interno del pollaio facciano parte della classificazione *animale come allegoria* (corsivo mio) (Lerner e Kalof 1999: 573). Pur non parlando, assumono atteggiamenti tipicamente riconducibili all'essere umano: la gallina sulla destra ammira il coniglio-gallo

poggiando le due zampe giunte accanto alla guancia, quella al centro è in posa sognante, mentre la gallina sulla sinistra si porta la zampa davanti al becco per nascondere una risata. Il coniglio, che emula le movenze e il verso del gallo, mostra comunque una parvenza umana nel momento che segue il chicchirichì, in cui sorride fieramente, in posizione eretta. L'antropomorfismo del coniglio appare più concreto in alcune versioni, in cui l'animale, prima di emettere il verso tipico del gallo, ridacchia soddisfatto.

3.4.4 Il ritmo nello *spot* “Uova di Pasqua”

Il testo dello *spot* può essere classificato come un soliloquio, ovvero

[un] discorso pronunciato con voce più o meno alta da una persona rivolgendosi a se stessa o, anche, ad ascoltatori reali o immaginari, da cui non attende risposta o a cui non lascia possibilità di replica.

(De Mauro)

A pronunciare il soliloquio è la contadina, mentre i destinatari sono gli animali che si trovano all'interno del pollaio. Inoltre, il soliloquio può essere considerato come un particolare tipo di monologo, che non si rivolge direttamente a nessuno (Sterpu, 2011: 295) e l'inserimento del dialogo all'interno del monologo (che qui è dato dal verso del coniglio) permette di “garder certaines marques formelles de l'expression orale, comme les interjections [...] et les énoncés exclamatifs” (Sterpu, 2011: 299)¹¹³.

3.4.5 Analisi comparativa dei video

A partire dalle considerazioni riportate sinora, i criteri usati per l'analisi dello *spot* “Uova di Pasqua” saranno:

- 1) genere testuale: il soliloquio e le sue caratteristiche;
- 2) aspetti culturali e registro;
- 3) peculiarità del video e delle voci.

Seguendo lo schema di analisi, anche in questo caso verrà riportata una tabella con le trascrizioni di ciascuno *spot*. Ogni battuta è preceduta dal nome del personaggio che la recita.

¹¹³ “mantenere alcune marche formali dell'espressione orale, come le interiezioni [...] e le frasi esclamative” [Traduzione mia].

Infine, come lo *spot* “Natale”, anche “Uova di Pasqua” è stato localizzato in diversi Paesi, con uno *script* che differisce in base alla nazione di riferimento. La tabella conterrà quindi la trascrizione delle sei versioni mostrate nei vari paesi.

Tabella 3.10: Trascrizione dei video.

VERSIONE ITALIANA	VERSIONE FRANCESE	VERSIONE SVIZZERA
Contadina: “Eh ma... Cosa xe successo?”	Paysanne : « Oh ? Mais qu'est-ce que c'est que ça ?	Paysanne : « Hein ? Bon, mais comment c'est possible ? »
Coniglio: “Co co co co co... Chichirichì!”	Lapin : « Cot cot cot »	Lapin : « Cot cot cot... Cocorico ! »
Contadina: “Adesso go capio!”	Paysanne : « Ah oui c'est ça ! »	Paysanne : « Ah, c'est comme ça que ça marche ! »

Tabella 3.11: Trascrizione dei video.

VERSIONE STATUNITENSE	VERSIONE SUDAFRICANA	VERSIONE NEOZELANDESE
Farmer: “Huh? What's going on here?”	Farmer: “Huh? What's going on here then?”	Farmer: “Huh? What's going on in here then?”
Rabbit: “Hehe, bok bok bok”	Rabbit: “Bok bok bok... Kikiligi!”	Rabbit: “Hehehe, bok bok bok”
Farmer: “Oh, so that's it!”	Farmer: “Oh, so that's it!”	Farmer: “Ah, so that's it!”

3.4.6 Il registro

Come già detto poco sopra (3.4.4), l’integrazione del dialogo all’interno del soliloquio consente l’introduzione di tratti tipici dell’oralità, soprattutto per quanto riguarda interiezioni e frasi esclamative, due elementi che accomunano tutti gli *spot*: le interiezioni sono molteplici (“eh”, *oh*, *ah*, *huh*, *hein*, *bon*), mentre l’ultima battuta viene sempre recitata con una certa enfasi, da cui scaturisce l’uso del punto esclamativo.

L’oralità influenza certamente il tipo di registro impiegato, ma vi sono anche altri aspetti che contribuiscono a definire il linguaggio informale presente all’interno delle pubblicità. Ad esempio, la scelta di introdurre “elementi locali (dialettali, regionali) è frequente nel registro

colloquiale” (Voghera, 2010), ed emerge soprattutto dall’uso del dialetto veneto nella versione italiana (“xe”, “go capìo”).

Interessante è l’utilizzo ripetuto di *ça*, che compare due volte in entrambe gli *spot* in lingua francese: si tratta di un pronome di uso familiare, come indicato sia da LeRobert che da Larousse, il cui impiego estremamente frequente costituisce una delle peculiarità del francese orale e familiare (Marcu, 2016: 99).

Infine, è da segnalare l’importanza delle forme contratte nell’inglese colloquiale (Shermamatova *et al.*, 2024: 279), che si ritrova qui nell’uso di *what’s*, forma contratta di *what is* in tutte le versioni in lingua inglese.

3.4.7 Aspetti culturali

Confrontando le versioni, una delle differenze culturali più evidenti riguarda le onomatopee e i versi del coniglio che si sentono verso la fine dello *spot*. Ciascun video ha adottato un approccio diverso, come visibile di seguito:

Tabella 3.12: Le onomatopee negli spot.

	IT	FR	CH	US	ZA	NZ
N. onomatopee	2	1	2	2	2	2
Tipo di onomatopee	Chiocciare della gallina, canto del gallo	Chiocciare della gallina	Chiocciare della gallina, canto del gallo	Risata, chiocciare della gallina	Chiocciare della gallina, canto del gallo	Risata, chiocciare della gallina

Come mostrato nella tabella, tutte le versioni impiegano due onomatopee, ad eccezione di quella francese, che ne utilizza solo una. In tutti gli *spot* compare il chiocciare della gallina, che ha la funzione di anticipare il verso del gallo: la presenza di questo espediente, affiancato al sacco di lattine Red Bull vuote, permette già di far comprendere allo spettatore che al coniglio è accaduto qualcosa di insolito. Tale ipotesi verrà confermata pochi secondi dopo, quando il coniglio, circondato da galline ammaliate, emette trionfante il verso di un gallo. È interessante notare come non tutte le versioni abbiano scelto di utilizzare un’onomatopea: infatti, viene inserita solo in tre *spot* (italiano, svizzero e sudafricano), mentre in negli altri

casi si sente un suono vero e proprio. Ovviamente, tale differenza non va a inficiare la comprensione del messaggio della pubblicità, dal momento che l'intero contesto del video permette di fornire allo spettatore tutte le informazioni necessarie per capire che il coniglio si sia “trasformato” in gallo grazie alla bibita Red Bull. La scelta di inserire la parola onomatopeica potrebbe semplicemente essere dettata dalla volontà di accentuare la connotazione umoristica dello *spot*. Inoltre, per ogni video in cui compare l'onomatopea, il verso del gallo cambia: la versione italiana usa “chicchirichì” (Saffi, 2008), quella francese *cocorico* (Saffi, 2008), mentre quella sudafricana utilizza l'onomatopea zulu (una delle undici lingue ufficiali del Paese) *kikiligi* (van der Spuy e Mjiyako, 2024: 194). Tale differenza si spiega in quanto

[...] ogni lingua usa parole onomatopeiche diverse per lo stesso referente; esemplare è il caso del canto del gallo, che è denominato in italiano *chicchirichì*, in francese *cocorico*, in inglese *cock-a-doodle-doo*, a conferma del carattere culturale, dunque convenzionale, e non naturale, tra suono e senso anche in questo ambito.

(Marotta, 2011b)

Dunque, il carattere culturale è un aspetto fondamentale dell'onomatopea, e per questo parlanti di lingue diverse (e quindi con *background* culturali dissimili) indicano lo stesso referente (verso animale, suono naturale, rumore di oggetto) con parole onomatopeiche differenti. Questo concetto si applica anche al chiocciare delle galline, che viene reso come “co co co co co” in italiano (Dizionario garfagnino), *cot cot cot* in francese (Saffi, 2018) e *bok bok bok* in inglese (Albaqami, 2020: 162).

Un altro aspetto interessante da un punto di vista culturale, legato intrinsecamente alla diatopia (3.4.10), riguarda la scelta di far parlare la contadina con determinate varietà in alcuni *spot*: nella versione italiana la protagonista recita le battute in dialetto veneto, mentre in quella statunitense si esprime con un accento tipico degli stati sud degli USA. Queste due varietà sono spesso associate a un contesto agreste, dal momento che “most of the American South is rural” (Collins, 2020)¹¹⁴, e lo stesso vale per il 52,1% del territorio regionale veneto (Pecci *et al.*, 2020). Inoltre, queste varietà sono anche soggette a vari pregiudizi e stereotipi: in primis, l'ambiente contadino è spesso associato a tratti piuttosto ostili, quali isolamento, rusticità e ignoranza (Franklin, 1992); di conseguenza, accostare il dialetto veneto e l'accento del sud degli USA a un contesto rurale porta inevitabilmente alla creazione di un'immagine negativa

¹¹⁴ “la maggior parte degli Stati Uniti del sud è rurale” [Traduzione mia].

rispetto alle due varietà. In secondo luogo, un altro rischio che potrebbe profilarsi riguarda l'utilizzo di alcune peculiarità ampiamente stigmatizzate legate alla variazione diatopica, che verranno discusse in seguito (3.4.10): si tratta di determinati aspetti (prevalentemente fonetici) che sicuramente connotano le due varietà, ma che al tempo stesso sono ormai radicati nell'immaginario collettivo come gli elementi principali che permettono di distinguerle. Per questo motivo, occorre fare attenzione al modo in cui i personaggi si esprimono, in quanto potrebbe contribuire a perpetrare degli stereotipi su determinate aree dei Paesi in questione.

3.4.8 Lo stereotipo

La contadina risulta facilmente riconoscibile grazie all'abbigliamento (già illustrato al 3.4.3) tipicamente indossato da chi lavora in ambienti rurali. Il coniglio, invece, viene ricondotto alla festività pasquale grazie all'uso delle uova multicolore, protagoniste della tradizionale caccia alle uova di Pasqua, che si tiene in vari paesi del mondo (Hinson, 2014). Inoltre, lo *spot* in oggetto si distingue per il legame tra stereotipo contadino e variazione diatopica, che verrà analizzato successivamente (3.4.10).

3.4.9 Peculiarità del video

Tutte le versioni dello *spot* hanno una durata di 15 secondi. Mettendo a confronto i video non è emersa alcuna differenza da un punto di vista iconografico: le sei pubblicità sono costituite dalle stesse immagini, senza variazioni a livello cromatico o grafico.

3.4.10 Peculiarità delle voci: la variazione diatopica

Dal momento che lo *spot* è stato localizzato in diversi Paesi, la variazione diatopica ha un impatto notevole nell'analisi comparativa degli *spot*.

Nella versione italiana del video, la contadina parla in dialetto veneto: lo si evince dalla presenza della vocale intermedia /o/, che viene pronunciata come /ɔ/ nella sillaba accentata di “cosa” (Ursini, 2011), ma anche dallo scempiamento delle doppie in “successo” e “adesso” (Ursini, 2011). Si potrebbe altresì ipotizzare che il dialetto parlato dalla donna sia veneziano, data la presenza dello “stereotipo linguistico” (Ursini, 2011) [ze], “terza persona singolare del presente indicativo di «essere»” (Ursini, 2011), resa ortograficamente come xe (Ursini, 2011). A sostenere questa congettura è anche la presenza di [gɔ], forma del verbo avere che inizia per [g], diffusa soprattutto nei dialetti di pianura (Ursini, 2011). Infine, un altro aspetto rilevante riguarda l'intonazione, che “mostra consistenti variazioni melodiche, producendo l'effetto, imitato nello stereotipo, di un andamento cantilenante” (Ursini, 2011).

Negli *spot* in lingua francese, è da notare il mantenimento delle quattro vocali nasali nella versione svizzera, già citato in precedenza (3.3.10), e che qui si ritrova in *bon* e *comment*. A livello diatopico, non vi sono altri aspetti da sottolineare, dal momento che lo *spot* francese e quello svizzero hanno elementi meritevoli di analisi principalmente sul piano del registro, come si è visto in precedenza (3.4.6).

Le battute della versione statunitense presentano alcuni tratti fonetici tipici dell'inglese americano parlato negli stati più a sud del Paese: l'assenza della pronuncia del suono /r/, che come già visto connota l'inglese britannico (3.1.13) e sudafricano (3.3.10), si ritrova anche qui in *here*. Se infatti la /r/ è collocata nell'ultima parte di una sillaba, in particolare al termine di una parola o in posizione preconsonantica, il suono /r/ non viene pronunciato (Renwick, s.d.). Altro aspetto rilevante è il fenomeno della monottongazione, ovvero “a vowel shift changing the pronunciation from a diphthong to a monophthong” (Renwick, s.d.)¹¹⁵; ne sono un esempio *here* e *going*. A proposito della pronuncia di *going*, si sente chiaramente la caduta della /g/ nel suffisso *-ing*, che è una caratteristica riconosciuta dell'inglese americano del sud (Renwick, s.d.). Infine, accanto alla monottongazione è possibile anche riscontrare il “changing of a monophthong to a triphthong” (Renwick, s.d.)¹¹⁶, come accade per *that*. L'allungamento di alcuni suoni vocalici, noto come *Southern drawl*, costituisce uno stereotipo diffuso della parlata degli Stati del sud (Fridland *et al.*, 2013, 5). Lo *spot* sudafricano si caratterizza da un punto di vista diatopico per l'assenza della pronuncia di /r/ in *here*, peculiarità già discussa in precedenza (3.3.10), e per la pronuncia di /æ/ come /ɛ/ in *that* (Esteves e Hurst, 2010: 6), tratto tipico del *broad English*, che è “associated with the working class in addition to speakers of an Afrikaans descent who speak English as a second language” (Esteves e Hurst, 2010: 3)¹¹⁷. Infine, nello *spot* neozelandese i tratti distintivi sono la realizzazione del dittongo /əʊ/ in /ɐʊ/ in *so* (Bauer *et al.*, 2007: 99) e l'assenza della pronuncia di /r/ in *here*, dal momento che l'inglese della Nuova Zelanda è una varietà che in linea generale può essere definita non rotica (Oxford English Dictionary).

3.5 Analisi dello *spot* “Chiromante”

3.5.1 Presentazione della trama del video

Durante una seduta di chiromanzia, un'estrosa indovina prospetta il futuro del suo cliente: avventure, ricchezza e conquiste amorose costelleranno l'avvenire dell'uomo, che incuriosito

¹¹⁵ “uno spostamento vocalico che cambia la pronuncia da dittongo a monottongo” [Traduzione mia].

¹¹⁶ “cambiamento di un monottongo in un trittongo” [Traduzione mia].

¹¹⁷ “associato alla classe operaia e ai parlanti di una discendenza afrikaans che parlano inglese come seconda lingua” [Traduzione mia].

chiede alla veggente se riesca a vedere tutto ciò semplicemente studiando la sua mano. La donna risponde in maniera affermativa, dicendo però che la mano da cui riesce a prevedere il futuro non è la destra, ovvero quella che sta leggendo, ma la sinistra, in cui il cliente tiene una lattina di Red Bull aperta (fig. 3.16). Infine, la chiromante tende il braccio sorridendo e avvicina la sua mano per abbracciare quella dell'uomo, che stringe la bibita, mentre una voce maschile fuoricampo recita lo slogan del prodotto (fig. 3.17).

Figura 3.16: Un frame della versione irlandese dello spot, in cui la chiromante indica la mano del cliente che stringe la lattina di Red Bull.



3.5.2 Setting

Come per “Uova di Pasqua” (3.4.2), anche qui non è presente alcun elemento che consenta di risalire all’ambientazione precisa della narrazione; per questo motivo, la descrizione si baserà esclusivamente sulle immagini incluse nello *spot*.

La scenografia della pubblicità è piuttosto essenziale: la chiromante e il cliente siedono a un grande tavolo, uno di fronte all’altra. Accanto alla donna, sulla destra, si trova un mazzo di carte, in cima a cui spicca quello che sembra essere un asso di cuori, mentre sulla sinistra una grande sfera di cristallo bianca poggia su una base dorata. Si tratta di due strumenti comunemente associati alla figura della chiaroveggente: il mazzo di carte è l’elemento alla base della cartomanzia, ovvero quell’“arte divinatoria che pretende di prevedere il futuro mediante le carte” (Treccani), mentre la sfera di cristallo è riconducibile alla cristallomanzia, “un metodo divinatorio che consiste nel far apparire visioni di vario genere soprattutto in una sfera di cristallo” (De Santis, 2000).

Inoltre, risulta piuttosto complesso definire se la narrazione si svolga all’interno o all’esterno: data la presenza della chiromante, si potrebbe ipotizzare che lo *spot* sia ambientato in un circo,

dove è possibile trovare piccole tende che ospitano veggenti (Regan, 2012: 20). In alternativa, se si analizza la pubblicità secondo una prospettiva più moderna, si potrebbe pensare che l'indovina stia tenendo la seduta di chiromanzia all'interno di uno studio vero e proprio. In ogni caso, è molto più probabile che la narrazione si svolga in un luogo chiuso, anche perché, oltre a quanto appena detto, un altro aspetto da considerare riguarda l'assenza di rumori esterni, come voci di persone o suoni della natura.

Infine, non è presente alcun elemento che permetta di definire, anche solo ipoteticamente, il momento in cui lo *spot* si sta svolgendo: lo sfondo è totalmente bianco, e non vi sono indicazioni relative a giorni, mesi o anni precisi.

3.5.3 Personaggi

I protagonisti dello *spot* sono una donna, facilmente individuabile come chiromante, e un uomo, il suo cliente. La veggente, dai folti capelli scuri, indossa abiti piuttosto appariscenti: una maglietta chiara scollata, uno scialle rosso fuoco con fantasia floreale e una pletora di gioielli dorati (orecchini, bracciale, anello, collana, una fascia per capelli) che tintinnano a ogni suo movimento.

L'uomo si distingue invece per i capelli color arancione, che contrastano in maniera quasi comica con lo stile del vestiario, decisamente più sobrio rispetto a quello della chiromante: il cliente indossa una camicia bianca a maniche lunghe, e al collo porta una cravatta verde avocado a strisce bianche.

Figura 3.17: La scena finale dello spot francese, in cui la cartomante avvicina la mano al cliente.



3.5.4 Il ritmo nello *spot* “Chiromante”

Il ritmo dello *spot* “Chiromante” è definibile a partire dal genere della conversazione, proprio come in “Hotel Mama” e “Natale”, anche se in questo caso i personaggi sono due e non tre.

Per questo motivo, ai fini dell’analisi della categoria del ritmo linguistico, è possibile applicare quanto descritto nei sottoparagrafi 3.2.4 e 3.2.6 anche allo *spot* in oggetto. L’analisi degli elementi culturali interesserà principalmente la percezione della figura della chiromante e del cliente, che si legherà poi allo studio della variazione diatopica.

3.5.5 Analisi comparativa dei video

Una volta introdotti la trama, il *setting*, i personaggi e il ritmo dello *spot* “Chiromante”, è possibile definire i principali criteri di analisi, che saranno:

- 1) genere testuale: la conversazione e le sue caratteristiche;
- 2) aspetti culturali e registro;
- 3) peculiarità del video e delle voci.

Come già fatto in precedenza, prima di procedere con l’analisi dei criteri verranno inserite diverse tabelle con le trascrizioni di ciascuno *spot*, e ogni battuta verrà preceduta dal nome del personaggio che la recita. La pubblicità è stata localizzata in otto paesi, per cui ciascuna colonna riporterà la trascrizione del paese di riferimento.

Tabella 3.13: Trascrizione dei video.

VERSIONE ITALIANA	VERSIONE FRANCESE	VERSIONE BRITANNICA
Chiromante: “Vedo una grande fortuna, avventure, successo negli affari, un autentico latin lover!” Cliente: “E vedi tutto questo nella mia mano?” Chiromante: “Sì! Ma non in questa, in quella! Mh mh!”	Diseuse de bonne aventure : « Je vois un grand avenir pour vous. Des voyages lointains, un super business et le succès auprès des femmes. » Client : « Et vous pouvez lire tout ça dans ma main ? »	Fortune Teller: “I can see a great future for you! Foreign adventures, successful career, irresistible to women.” Client: “You can read all that from my hand?”

Voce fuori campo: “Red Bull ti mette le ali!”	Diseuse de bonne aventure : « Oui mais pas dans cette main-ci, dans l'autre. » Voix-off: « Red Bull te donne des ailes. »	Fortune teller: “Yeah, but not from this one. From the other. Uh!” Voice-over: “Red Bull gives you wings.”
---	---	---

Tabella 3.14: Trascrizione dei video.

VERSIONE STATUNITENSE	VERSIONE AUSTRALIANA	VERSIONE IRLANDESE
Fortune Teller: “I see a great future for you. Adventures, success in business, irresistible to the ladies!” Client: “You could see all that from my hand?” Fortune teller: “Yes, but not from that one, from the other one.” Voice-over: “Red Bull gives you wings.”	Fortune Teller: “I see a great future for you. Foreign adventures, successful career and irresistible to women.” Client: “Wow! All that from my hand?” Fortune teller: “Yeah, but not from this one... from the other. Mhmm.” Voice-over: “Red Bull gives you wings.”	Fortune Teller: “Hurray, you have a great future! I see a high-flying executive, crazy adventures, and a real ladies’ man.” Client: “You got all that from my hand?” Fortune Teller: “Nearly, not this one. The craft from the other one.” Voice-over: “Red Bull gives you wiings!”

Tabella 3.15: Trascrizione dei video.

VERSIONE GIAMAICANA	VERSIONE MALTESE
Fortune Teller: “I can see a great future for you! Foreign adventures, moni, success, and nuff uman going to love you.” Client: “You can read all that from my hand?” Fortune Teller: “Yes, but not from this hand. From that one.” Voice-over: “Red Bull gives you wiings!”	Fortune Teller: “I can see a great future for you! Foreign adventures, successful career, irresistible to women!” Client: “You can read all that from my hand?” Fortune Teller: “Yes, but not from this one! From the other. Mm!” Voice-over: “Red Bull gives you wiings!”

3.5.6 Il registro

La componente del registro costituisce un elemento di grande interesse nell'analisi comparativa degli *spot* in oggetto. A livello generale è possibile affermare che il registro utilizzato in tutte le versioni è piuttosto standard, ma sono comunque riscontrabili alcune differenze, anche perché, come si era già visto nello *spot* “Natale”, “a seconda del diverso *setting*, dei diversi partecipanti, dei diversi scopi, il registro usato [nella conversazione] sarà più o meno formale” (Bazzanella 2010).

Partendo dal rapporto tra la chiromante e il cliente, lo *spot* italiano ha optato per l'uso del pronome “tu”, che diventa soggetto sottinteso nella frase pronunciata dal cliente “E vedi tutto questo nella mia mano?”. L'uso di tale pronome potrebbe avere due spiegazioni possibili: la prima riguarda un cambiamento a livello diacronico della lingua italiana, che “ha subito un processo vistoso di perdita della formalità nelle relazioni tra le persone” (Molinelli, 2010), e per questo motivo si sarebbe “generalizzato l'uso del *tu* anche tra interlocutori che dovrebbero avere relazioni formali (commesso e cliente, venditore e cliente, medico e paziente, ecc.)” (Molinelli, 2010). La seconda motivazione interessa un aspetto più socioculturale: un interessante articolo di Elena Caneva, *L'interazione quotidiana con l'altro. Le donne migranti e il lavoro di cura* (2007), analizza la relazione di asimmetria comunicativa tra le donne migranti che lavorano come assistenti di cura, che si rivolgono agli anziani con il “lei”, e gli anziani e i loro parenti, che invece utilizzano il “tu” per parlare alle donne. In questo caso

Dare del “tu” può essere uno strumento attraverso il quale svilire e sminuire la persona a cui ci si rivolge, un modo per ribadire un senso di superiorità nei confronti di qualcuno che non merita considerazione.

(Caneva, 2007: 408)

Seppur qui il contesto situazionale sia diverso, l'indovina è molto probabilmente una donna migrante (anche se non presenta un accento straniero, i vestiti ne suggeriscono le origini rom, 3.5.7) e per di più nello *spot* non si rivolge all'uomo utilizzando un pronome allocutivo come “tu” o “lei”, determinando così un rapporto comunicativo ambiguo. Per questo motivo, anche la seconda ipotesi potrebbe applicarsi al caso in oggetto, sottolineando anche una certa distanza tra il cliente e la donna.

Il francese sceglie invece il *vous* reciproco, che si ritrova rispettivamente nel *pour vous* della chiromante e in *vous pouvez* del cliente. In questo caso, il rapporto comunicativo instaurato

tra i due personaggi è simmetrico, ovvero che porta a un conseguente uso “dello stesso sistema allocutivo” (Molinelli, 2010). Inoltre, “lorsque *Vous* désigne une personne unique, il établit, à la différence de *Tu, Te, Toi*, une distance entre celui qui s’exprime et son interlocuteur et marque la politesse, le respect” (Dictionnaire de l’Académie Française)¹¹⁸. L’impiego del *vouvoyer*¹¹⁹ può essere motivato dal fatto che il contesto viene percepito in maniera più formale, come un ambiente lavorativo a tutti gli effetti.

Anche per le versioni in lingua inglese il rapporto comunicativo è di tipo simmetrico, dal momento che entrambi i personaggi utilizzano il pronome *you* durante il dialogo. L’unica eccezione è costituita dallo *spot* australiano, in cui il cliente non si rivolge direttamente alla chiromante. In ogni caso, definire se il tipo di rapporto tra i due protagonisti sia formale o informale risulta piuttosto complesso: infatti, in inglese “la differenza tra “dare del tu” e “dare del Lei” non viene grammaticalizzata” (Klímová, 2005: 119) dal momento che “con il pronome “you” non si distingue la differenza tra “tu” e “Lei/voi”” (Klímová, 2005: 119). Gli unici elementi che potrebbero suggerire una distinzione nell’uso di *you* tra i vari *spot* compaiono nella versione britannica, australiana e irlandese: la presenza di *yeah*, segnalato dal dizionario Merriam-Webster come l’equivalente informale di *yes*, e le interiezioni *wow* e *hurray*, che contribuiscono a un abbassamento del registro. Sulla base di queste espressioni si potrebbe dunque ipotizzare che le tre versioni appena citate utilizzino il pronome *you* in maniera informale, mentre negli altri *spot* potrebbe venire impiegato come pronome di cortesia, corrispondente al “Lei” italiano e al *vous* francese.

3.5.7 Aspetti culturali

Uno degli elementi culturali più interessanti all’interno del testo riguarda la predizione da parte della chiromante. I concetti veicolati sono pressoché identici: il cliente avrà di fronte a sé un grande futuro, ricco di avventure, successi lavorativi e amorosi. Tuttavia, ogni versione modifica i termini attraverso cui vengono espresse tali idee: lo *spot* giamaicano pone l’accento sul denaro (*moni*) tralasciando l’aspetto lavorativo e optando per un più generico *success* (successo); lo *spot* maltese specifica invece che l’uomo diventerà un “dirigente di alto livello” (*high-flying executive*) e che vivrà delle “avventure folli” (*crazy adventures*). Nella maggior parte delle versioni, queste “avventure” si svolgono all’estero (*foreign adventures*), oppure

¹¹⁸ “quando *vous* designa una sola persona, stabilisce, a differenza di *Tu, Te, Toi*, una distanza tra chi si esprime e il suo interlocutore e sottolinea la cortesia, il rispetto” [Traduzione mia].

¹¹⁹ *Vouvoyer*: “s’adresser à (qqn) en employant la deuxième personne du pluriel” (LeRobert), ovvero “rivolgersi a qualcuno impiegando la seconda persona plurale” [Traduzione mia].

non ne viene precisata la natura, come nello *spot* inglese e in quello statunitense, o ancora diventano “dei viaggi lontani” (*des voyages lointains*) nella versione francese.

L’aspetto più rilevante è però definito dal modo in cui l’indovina accenna alle conquiste amorose dell’uomo, come visibile di seguito.

Tabella 3.16: Le espressioni utilizzate per indicare le future conquiste amorose del cliente.

IT	FR	GB	US	AU	IE	JM	MT
un autentico latin lover	le succès auprès des femmes	irresistible to women	irresistible to the ladies	irresistible to women	a real ladies’ man	nuff uman going to love you	irresistible to women

Come si può notare dalla tabella, la maggior parte delle versioni in lingua inglese utilizza l’espressione *irresistible to women* (irresistibile per le donne), mentre lo *spot* statunitense segue la medesima struttura, ma sostituisce *women* con *ladies*, un termine decisamente più connotato, se si pensa che viene utilizzato per indicare una donna che si comporta in maniera educata (Britannica Dictionary). La versione irlandese utilizza anch’essa la parola *ladies*, ma questa volta si trova all’interno di un sostantivo, traducibile in italiano con “un vero donnaiolo”. In tutti questi casi è l’uomo a essere “irresistibile” o “donnaiole”, mentre nella versione giamaicana troviamo una sorta di modulazione, dal momento che sono le donne a innamorarsi di lui, diventando così soggetto attivo (*nuff uman going to love you*). Lo *spot* francese è più neutrale, e parla piuttosto di “successo con le donne” (*succès auprès des femmes*), mentre lo *spot* italiano costituisce un caso piuttosto interessante: la chiromante utilizza la locuzione “latin lover”, che l’enciclopedia Treccani definisce così:

Espressione con cui si definiscono, in tono per lo più scherz., gli uomini con particolari doti di galanteria, di fascino e di virilità; in particolare con riferimento agli uomini dei paesi latini, cui tradizionalmente si attribuiscono tali qualità.

(Treccani)

Si tratta dunque di un’espressione che porta avanti uno stereotipo fisico associato agli uomini latino-americani. Dal momento che, come si vedrà a breve (3.5.10), la chiromante dello *spot* italiano non parla con alcun accento specifico, si potrebbe ipotizzare che questa perdita venga

compensata inserendo un altro stereotipo, seppur riferito alla cultura latino-americana e non a quella rom.

3.5.8 Lo stereotipo

L'associazione tra figura della chiromante e comunità rom risulta di facile comprensione principalmente grazie a due elementi stereotipici: da un lato, l'abbigliamento appariscente e gli accessori opulenti sfoggiati dall'indovina fanno subito pensare a due donne di etnia rom ben note nell'immaginario collettivo, ovvero Esmeralda (personaggio del cartone Disney *Il gobbo di Notre Dame*, tratto dal romanzo di Hugo) e Carmen (protagonista eponima della *pièce* di Bizet); dall'altro, l'aspetto diatopico suggerisce la provenienza della donna in quasi tutte le versioni, come si vedrà nel sottoparagrafo 3.5.10.

3.5.9 Peculiarità del video

A differenza degli *spot* analizzati sinora, le versioni di “Chiromante” non hanno la stessa durata: nella quasi totalità dei casi si arriva a 15 secondi, mentre nella pubblicità britannica e in quella maltese la narrazione si conclude dopo 20 secondi. Tale discrepanza nella durata degli *spot* è motivata dall'aggiunta di una scena: nelle versioni più brevi, lo slogan viene pronunciato dalla voce fuoricampo nel momento in cui la chiromante tende la mano verso quella del cliente (fig. 3.17), mentre negli *spot* più lunghi, la frase *Red Bull gives you wings* si sente poco dopo, in concomitanza con l'apparizione di un'immagine del prodotto reclamizzato, accompagnata dallo slogan. L'introduzione di questa parte obbliga lo *spot* a protrarsi per qualche secondo, mentre negli altri casi il momento in cui la voce recita il motto che contraddistingue il prodotto coincide con la fine della narrazione. A livello visivo è invece possibile affermare che le immagini presentate in ciascuna pubblicità sono identiche.

3.5.10 Peculiarità delle voci: la variazione diatopica

Sul piano diatopico, lo *spot* italiano si distingue da tutti gli altri per l'assenza di marche riconducibili all'accento romaní. Tale peculiarità comporta due possibili scenari: in primis, dato l'abbigliamento tradizionalmente associato alle donne di etnia rom (3.5.7), la veggente potrebbe essere un'immigrata di seconda generazione, ovvero figlia di cittadini stranieri (in questo caso rom) nata nel Paese d'immigrazione (l'Italia) (ISTAT, 2020: 11) e che ha quindi una maggiore padronanza della lingua italiana rispetto ai genitori, immigrati di prima generazione. Se si prende in considerazione questa ipotesi, si potrebbe pensare che una simile decisione sia stata effettuata per evitare di stereotipare ulteriormente la figura della chiromante, che già viene rappresentata in maniera caricaturale attraverso il vestiario

appariscente. In secondo luogo, si potrebbe ipotizzare che la donna sia italiana, o più precisamente del Sud Italia, che “detiene la nomina per eccellenza quando si vuol parlare di superstizioni e malocchio” (Salsano, 2021). Questa tesi sembra però vacillare data la neutralizzazione di qualsiasi marca regionale o dialettale nelle battute della chiromante. Alla luce di tali considerazioni, sembrerebbe che la prima congettura sia maggiormente attendibile rispetto alla seconda.

Lo *spot* francese si caratterizza per alcuni aspetti fonetici tipici dei parlanti romaní che apprendono il francese come seconda lingua: la difficoltà nella pronuncia delle vocali nasali (Tirard, 2016) in parole come *dans* (dove troviamo [ã]), *lointains* e *main* (dove appare [ɛ̃]), la realizzazione di /r/ come [r] in *grand*, *avenir*, *pour*, *super*, *autre*, dal momento che il suono francese [ʁ] non è presente in tutte le varietà della lingua romaní (Tirard, 2016). Inoltre, in *je* e *le*, la /e/ viene pronunciata come [e] e non come [ə]: questo avviene in quanto il fonema [ə] (la cosiddetta “e” muta) non appartiene al sistema vocalico di tutti i dialetti romaní, ma solo ad alcuni, come il sinto (Matras, 2002: 62). Probabilmente, la chiromante dello *spot* francese parla una varietà di romaní in cui il fonema [ə] non viene utilizzato, e per questo ha delle difficoltà nel replicarlo.

La versione britannica, quella statunitense e quella australiana condividono la pronuncia di [r] della chiromante (tab. 3.16); tale suono, tipico della lingua romaní, “must be clearly heard, not slurred or drawled as is common in American, Canadian or British English” (Lee, 2010: 8)¹²⁰. Nello *spot* irlandese, l’indovina pronuncia /r/ come [ɾ]: si tratta di un’altra realizzazione possibile di /r/ nella lingua romaní (Tirard, 2016). Tale scelta non è dovuta semplicemente alla volontà di cambiare la pronuncia della veggente: l’inglese d’Irlanda è una varietà fortemente rotica (Oxford English Dictionary), per cui la [r] della lingua romaní si sarebbe confusa con quella dell’inglese irlandese, rendendo più difficile evidenziare l’accento che contraddistingue il personaggio. Nella versione irlandese è inoltre possibile riscontrare l’assenza della fricativa dentale [ð] nella pronuncia delle parole *this*, *the* e *other*. Per quanto riguarda lo *spot* maltese, l’analisi della pronuncia di /r/ è più complessa: infatti, la varietà di inglese maltese ammette quattro allofoni, ovvero [ɹ], [r], [ɾ] e [ɻ] (Krug, 2015: 20). Nella quasi totalità delle parole, /r/ viene realizzata come l’approssimante alveolare [ɹ], che non è presente nella lingua romaní. Tuttavia, nella parola *foreign* /r/ viene pronunciato come [r]: si tratta di un suono comune sia all’inglese maltese che alla lingua romaní, ma in questo caso è più probabile che l’inserimento

¹²⁰ “deve essere chiaramente percepito, non biascicato o strascicato come avviene di solito nell’inglese americano, canadese e britannico” [Traduzione mia].

“improvviso” di [r] sia stato voluto per mettere in risalto le origini rom della donna, dal momento che nel resto del dialogo viene mantenuto l’allofono maltese [ɹ]. Infine, lo *spot* giamaicano costituisce un caso a parte: l’indovina si esprime prevalentemente in patois giamaicano, ovvero la lingua creola del Paese africano. In Giamaica, la lingua ufficiale è l’inglese standard giamaicano (Nero, 2013: 221) e viene utilizzato nelle scuole, nelle istituzioni religiose, nel commercio e nella politica (Justus, 1978: 42). Ciononostante, l’inglese coesiste con la lingua giamaicana creola, comunemente detta patois (Nero, 2013: 225): è la prima lingua parlata tra chi è privo di istruzione (Justus, 1978: 46) e spesso l’unica parlata nelle zone rurali del paese (Watson, 1991: 10). Il patois è inoltre associato alla figura della chiromante Miss Cleo, cittadina statunitense e celebre personaggio televisivo degli anni ’90 negli USA, che utilizzò un finto accento patois giamaicano per promuovere in maniera accattivante i suoi servizi di cartomanzia (Domonoske, 2016). Alcune caratteristiche del patois riscontrabili nello *spot* sono: l’assenza della fricativa [ð] (Anderson, 2014: 28) nella pronuncia di *this* e *that*, che vengono rispettivamente pronunciati come [dis] e [dat] (Anderson, 2014: 133); la caduta della /w/ iniziale in *uman* (woman) (Cassidy e Le Page, 2003: lxi), l’uso di termini comuni del patois, come *moni* (money) (Cassidy e Le Page, 2003: 7), *yu* (you) e *nuff* (enough) (BBC, 2003).

Tabella 3.17: La pronuncia di /r/ della chiromante.

	GB	US	AU	IE	MT
Pronuncia di [r]	<i>great, future, for, foreign career irresistible, from</i> (seconda occorrenza), <i>other</i>	<i>great, future, for, irresistible, from</i> (seconda occorrenza), <i>other</i>	<i>great, for, foreign, career, irresistible, from</i> (seconda occorrenza), <i>other</i>		<i>foreign</i>
Pronuncia di [ɹ]				<i>hurray, great, real, nearly, other</i>	
Pronuncia di [ɹ]					<i>great, for, career,</i>

					<i>irresistible,</i> <i>from</i> (entrambe le occorrenze)
--	--	--	--	--	--

Per quanto i tratti analizzati finora siano piuttosto stereotipati, bisogna sottolineare che molto spesso la chiromante segue la pronuncia standard della lingua di riferimento di ciascuno *spot*; inoltre, non sono presenti errori a livello grammaticale o sintattico. Gli aspetti fonetici utilizzati nello *spot* servono principalmente a identificare il personaggio, e comunque non sono mai estremizzati, evitando così di perpetrare uno stereotipo negativo legato a concetti quali ignoranza e mancanza di istruzione.

Per quanto riguarda invece la battuta pronunciata dal cliente, i principali aspetti da sottolineare sono: la pronuncia della vocale britannica [ɑ:], che diventa [æ] nella versione statunitense (Hosseinzadeh *et al.*, 2015: 649) nella parola *that*; la pronuncia di [æɔ] in *wow* nello *spot* australiano (Oxford English Dictionary); la presenza di [v] in *that* e *hand* nella versione maltese (Krug, 2015: 23).

CONCLUSIONI

Grazie al lavoro svolto per questa tesi è stato possibile approfondire le conoscenze nell'ambito della traduzione pubblicitaria, acquisendo una maggiore consapevolezza circa il ruolo determinante del marketing interculturale all'interno delle aziende multinazionali. Sono state comprese anche le sfide poste dal trasferimento di elementi culturali e umoristici in pubblicità, dimostrando in che modo possano essere affrontate secondo l'esempio offerto da Red Bull.

Le ipotesi di ricerca formulate nell'introduzione sono state indagate e verificate nel corso dello studio: il primo capitolo di inquadramento teorico ha permesso innanzitutto di comprendere i vantaggi offerti dall'uso della glocalizzazione da parte delle aziende multinazionali. Infatti, per quanto la standardizzazione abbatta i costi e permetta di stabilire un'immagine unificata del *brand* su scala internazionale, dall'altro lato tale approccio non permette di valorizzare le differenze culturali dei vari paesi, rendendo meno efficace l'impatto della pubblicità sul consumatore. Viceversa, la localizzazione punta all'adattamento di tutti gli aspetti del messaggio pubblicitario alla cultura di arrivo, ma si tratta di una strategia estremamente onerosa e complessa da mettere in atto per un'azienda di tipo multinazionale. La glocalizzazione costituisce quindi un punto d'incontro efficace tra i due approcci: da un lato, permette di contenere i costi veicolando lo stesso messaggio promozionale (standardizzazione), dall'altro, personalizza la pubblicità tenendo conto degli aspetti più pertinenti a livello culturale (localizzazione).

In secondo luogo, approfondendo il ruolo cardine della cultura all'interno della pubblicità, il capitolo ha consentito di analizzare il trasferimento di elementi culturali e comici in ambito pubblicitario, considerandone le potenzialità e le eventuali criticità, con un focus particolare sugli spot televisivi.

Queste premesse hanno gettato le basi per elaborare diverse congetture sulla traduzione pubblicitaria, illustrate nell'introduzione della ricerca. Per dimostrare tali ipotesi, si è deciso di prendere come riferimento gli *spot* animati di Red Bull, che utilizzando un approccio glocalizzato riescono a intrecciare sapientemente umorismo e cultura, creando un connubio perfettamente riuscito. Dall'analisi del *corpus* è infatti emerso che il messaggio pubblicitario è rimasto pressoché invariato per tutte le versioni linguistiche, mentre le principali modifiche hanno interessato prevalentemente il testo, l'aspetto diatopico e alcuni elementi visivi. Il trasferimento degli elementi umoristici da una cultura all'altra viene garantito attraverso l'uso di varie strategie: in primis, da un punto di vista iconografico, i video sono studiati per minimizzare la necessità di

cambiamento alle immagini dello spot, cercando tuttavia di mantenere l'aspetto comico e di veicolare il messaggio in maniera chiara. Per farlo, Red Bull si serve di trame essenziali e al contempo efficaci, ma soprattutto, di alcuni stereotipi visivi, che tuttavia non vengono utilizzati per perpetrare un'immagine negativa di determinate culture; piuttosto, sono introdotti per consentire da un lato un riconoscimento immediato e universale da parte del pubblico, dall'altro una rappresentazione diversificata e non scontata di culture diverse all'interno dei paesi *target*. Una simile delineazione dei personaggi e dell'ambientazione contribuisce a veicolare un messaggio che sia chiaro e di facile comprensione per il consumatore: in questo modo, Babbo Natale si riconosce subito dal tradizionale costume rosso e dalla folta barba bianca, mentre la veste da generale e il *focus* sulla posa iconica del personaggio del primo *spot* non lasciano dubbi sul fatto che il protagonista sia Napoleone.

A livello visivo, Red Bull riesce quindi a trovare una soluzione efficace per limitare le modifiche alle immagini, preservando comunque il senso dello spot da una versione all'altra. A livello linguistico, invece, lo stereotipo subisce inevitabilmente dei cambiamenti. Ciononostante, non tutte le lingue si comportano allo stesso modo: dallo studio è infatti emerso che, quando si tratta di pubblicità riferite alla cultura italiana ("Hotel Mama") o che di base non rimandano a una tradizione specifica ("Uova di Pasqua"), gli *spot* in lingua italiana tendono a usare l'ironia e la stereotipizzazione, soprattutto sfruttando la variazione diatopica. Tuttavia, negli altri casi l'italiano tende a non utilizzare caricature o stereotipi a livello linguistico, optando per un uso della lingua piuttosto standard. Così facendo, la funzione di trasferimento del messaggio comico è affidata prevalentemente alla trama e alla rappresentazione visiva dei personaggi dello *spot*.

Le versioni inglesi e francesi propendono invece per un uso più diffuso di ironia e stereotipi, indistintamente dal tipo di cultura in questione. In particolare, gli adattamenti si concentrano sulla diatopia e sul registro utilizzato dai personaggi, soprattutto quando si tratta di spot i cui protagonisti sono associati a un *background* culturale specifico (le versioni francesi e inglesi di "Chiromante" e "Hotel Mama"). Ovviamente, dato il grande numero di paesi in cui vengono distribuite le pubblicità, queste due lingue possono sfruttare maggiormente gli aspetti linguistici e culturali, ma è comunque interessante notare come la tendenza a ironizzare linguisticamente sulle altre culture sia rilevabile anche laddove vi sia un'unica versione in lingua inglese e in francese.

Infine, vale la pena sottolineare come elementi specifici a livello linguistico e culturale quali onomatopee, nomi propri e toponimi vengano sempre trasferiti per adattarsi meglio alle culture *target*.

Riassumendo, è possibile concludere che gli *spot* di Red Bull riescono a ironizzare sugli aspetti culturali di diversi paesi anche senza modificare messaggio, narrazione e immagini; questo è reso possibile dall'uso di stereotipi ampiamente condivisi, che permettono quindi di mantenere invariato lo spot a livello visivo, concentrando l'adattamento sull'aspetto linguistico. Il livello di trasferimento degli elementi comici non è tuttavia omogeneo per le varie lingue: l'italiano tende a ironizzare maggiormente sulla propria cultura, mentre l'inglese e il francese utilizzano l'umorismo soprattutto quando sono presenti personaggi o storie con un rinvio culturale specifico.

Le ipotesi della presente ricerca sono state quindi verificate come appena descritto. Tuttavia, occorre sottolineare come il *corpus* oggetto dello studio sia piuttosto limitato, e sarebbe quindi interessante ampliarlo ulteriormente, includendo spot localizzati in lingue e culture distanti dal mondo occidentale (che invece qui costituisce il principale *focus* della tesi). Questo permetterebbe altresì di confermare o mettere in discussione le tendenze linguistiche osservate all'interno di questo studio, ma anche di includere nuove osservazioni su altre lingue. Inoltre, si potrebbe valutare di procedere con un'analisi comparativa confrontando *spot* prodotti da altre multinazionali che, come Red Bull, utilizzano la glocalizzazione nell'ambito pubblicitario. Un simile approccio consentirebbe di evidenziare i punti di forza e le criticità di ciascuna azienda, e potrebbe offrire alle imprese degli ottimi spunti per migliorare l'efficacia dei propri *spot* pubblicitari.

BIBLIOGRAFIA

Agence de presse internationale catholique (apic) (2007). *Le roi mage de trop dérange*
<https://www.cath.ch/newsf/pologne-publicite-de-noel-pour-une-marque-de-boisson-pas-du-gout-des-catholiques/> [visitato: 23/11/2024].

Albaqami, R. (2020). “Cross-Linguistic Influence at Lexical Level: An Exploratory Study of How Arabic Speakers Acquire Chinese Onomatopoeias”. *International Journal of English Linguistics*; 10: 159-170.

ANCI (2013). *I nomi degli italiani, come cambia l'onomastica città per città*.
<https://www.anci.it/i-nomi-degli-italiani-come-cambia-lonomastica-citta-per-citta/> [visitato 06/10/2024].

Anderson, E. (2014). “Accent acquisition: Jamaican Creole speakers ' pronunciation of Standard American English” *Honors Thesis Collection*. 219: 1-206.

Androutsopoulos, J. e A. Scholz (2002). “On the recontextualization of hip-hop in European speech communities: a contrastive analysis of rap lyrics”. *PhiN*, 19/2002: 1-42.

Amossy, R. e A. Herschberg Pierrot (2021). *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. Malakoff: Armand Colin.

Barbero, A., C. Frugoni e C. Sclarandis (2019). *La storia. Progettare il futuro. Il Settecento e l'Ottocento*. Bologna: Zanichelli.

Barison, C. (2022) *Il naufragio del Titanic 110 anni fa: 10 curiosità sulla nave più famosa della storia*. <https://www.corriere.it/tecnologia/cards/110-anni-fa-affondava-titanic-10-cose-che-non-sapete/oltre-1500-morti.shtml> [visitato: 24/11/2024].

Bauer, L., P. Warren, D. Bardsley, M. Kennedy e G. Major. (2007). “New Zealand English”. *Journal of the International Phonetic Association*, 37: 97–102.

Bazzanella, C. (2010). *Conversazione*.
[https://www.treccani.it/enciclopedia/conversazione_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/conversazione_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [visitato: 30/09/2024].

BBC (2003). *Whey dem sey?*
https://www.bbc.co.uk/birmingham/your_community/bhm/talking_patois.shtml [visitato: 09/11/2024].

Berit Hansen, A. (2001). “Les changements actuels des voyelles nasales du français parisien : confusions ou changement en chaîne ?” *La linguistique*, 37: 33-48.

Biber, D. (1993). “Representativeness in Corpus Design”. *Literary and Linguistic Computing*, 8: 243-257.

Blythe, J. e E. Cedrola (2013). *Fondamenti di marketing*. Milano-Torino: Pearson Italia.

Boureux, M. (2016). *Communication orale et prononciation. Améliorer la qualité de la communication orale par la méthode verbo-tonale de correction/intégration phonétique*.
<https://it.pearson.com/content/dam/region-core/italy/pearson-italy/pdf/Francese/France%20Mag%202016/DOCENTI%20-%20FRANCE%20MAG%20-%2005%20-%20Maggio%202016%20-%20Magali%20Boureux%20-%20PDF.pdf> [visitato: 08/10/2024].

Bremser, K., N. Walter e V. Goehlich (2018). “A comparative study on glocal commercial advertisement perceptions – British and French viewers’ responses to Red Bull”. *Int. J. Comparative Management*, 1: 333-354.

Britannica Dictionary. *Lady*. <https://www.britannica.com/dictionary/lady> [visitato: 08/11/2024].

Brooks-Gunn, J. e M. Lewis (1979). “Why mama and papa?: The development of social labels”. *Child Development*, 50: 1203-1206.

Byun, C. B. (2016). “A Narrative Strategy of Storytelling Advertising Videos: Heineken's Case”. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22: 9-18.

Caffarelli, E. (2020). *La capitale dell’Ucraina: Kiev o Kyjiv/Kyïv?*
<https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/la-capitale-dellucraina-kiev-o-kyjivky%C3%AFv/1727> [visitato: 26/09/2024].

Calabrese, S. (2021). *Narrazione. Un fenomeno semiotico nuovo*.
https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/museo2/2_Calabrese.html [visitato: 23/10/2024].

Cambridge Dictionary. *About time*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/about-time> [visitato: 15/10/2024].

- Cambridge Dictionary. *Mama*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mama> [visitato: 07/10/2024].
- Cambridge Dictionary. *Pun*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pun> [visitato: 05/10/2024].
- Campisi, T. (2021). *Polonia. Rapporto sui credenti cattolici, sono il 91%*. <https://www.vaticannews.va/it/vaticano/news/2021-03/polonia-chiesa-credenti-rapporto-fede.html> [visitato: 23/11/2024].
- Caneva, E. (2007). “L’interazione quotidiana con l’altro. Le donne migranti e il lavoro di cura”. *Studi Di Sociologia*, 45: 395–417.
- Caon, F. e S. Battaglia (2022). *La comunicazione interculturale in azienda e nelle organizzazioni*. Venezia: Marsilio Editori.
- Carota, J. (2019). “Ethnic Identity and Language: The Italian-American Community in the United States”. *SUNY Buffalo Romance Studies Journal* (8th ed.), 1: 1-22.
- Caruso, E. (2024). *Colori Sospesi: La comunità dei panni stesi*. <https://www.ambasciator.it/colori-sospesi-comunita-panni-stesi/> [visitato: 08/11/2024].
- Casagrande, M. (2010). *Traduzione e codeswitching come strategie discorsive del plurilinguismo canadese*. Trento: Università degli Studi di Trento.
- Cassidy, F.G. e R.B. Le Page a cura di (2003). *Dictionary of Jamaican English*. Mona: University of West Indies Press
- Chadband, I. (2023). *Everything you need to know about Red Bull Bassline*. <https://www.redbull.com/int-en/red-bull-bassline-need-to-know> [visitato: 16/11/2024].
- Collins, D. (2020). “Y’all” ain’t all: Stop using a southern accent when you mean a stupid person. <https://thesewaneepurple.org/2020/02/26/yall-aint-all-stop-using-a-southern-accent-when-you-mean-a-stupid-person/> [visitato: 03/11/2024].
- Coveney, M. (2011). “L’interrogation directe”. *Travaux de Linguistique*, 63: 112-145.
- D’Achille, P. (2011). *Variazione diatopica*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/variazione-diatopica_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/variazione-diatopica_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [visitato: 25/10/2024].
- Dalamu, T. e I. Odebode (2021). “Product, image, and text communicative connections: answering a question of coherence in Nigerian print advertisements”. *Humanus Discourse*, 1: 1-37.

- De Blasi, N. (2011). *Napoli, italiano di*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-di-napoli_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-di-napoli_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [visitato: 07/10/2024].
- De Meo, A., M. D'Agostino, G. Iannaccaro e L. Spreafico a cura di (2014). *Varietà dei contesti di apprendimento linguistico*. Milano: STUDI AltLA.
- De Santis, S. (2000). *Cristallomanzia*. <https://www.cicap.org/n/articolo.php?id=100284> [visitato: 04/11/2024].
- Delaborde, M. e F. Landragin (2019). “En quoi le pronom « on » a-t-il une valeur anaphorique ?” *Cahiers de praxématique*. 72: 1-18.
- Descamps, M. A. (1993). *Le langage du corps et la communication corporelle*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Descamps, M.A. (1993). “Les stéréotypes sur la couleur des cheveux”. In Descamps M.A. (1993). 62-64.
- Detey, S. e I. Racine (2012). “Les apprenants de français face aux normes de prononciation : quelle(s) entrée(s) pour quelle(s) sortie(s) ?” *Revue française de linguistique appliquée*, 17: 81-96.
- Diallo, D. (2015). “Intertextuality in Rap Lyrics”. *Revue française d'études américaines*, 142: 40-54.
- Dico en ligne LeRobert. *Ben*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/ben> [visitato: 15/10/2024].
- Dico en ligne LeRobert. *Ça*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/ca> [visitato: 04/11/2024].
- Dico en ligne LeRobert. *Fabriquer*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/fabriquer> [visitato: 15/10/2024].
- Dico en ligne LeRobert. *Hein*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/hein> [visitato: 15/10/2024].
- Dico en ligne LeRobert. *Vouvoyer*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/vouvoyer> [visitato: 06/11/2024].
- Dictionnaire de l'Académie française. *Vous*. <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9V1234> [visitato: 06/11/2024].

Dictionnaire Larousse. *Ben*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ben/8713> [visitato: 15/10/2024].

Dictionnaire Larousse. *Ça*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A7a/11852> [visitato: 04/11/2024].

Dictionnaire Larousse. *Hein*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hein/39334> [visitato: 15/10/2024].

Dizionario De Mauro. *Beh*. <https://dizionario.internazionale.it/parola/beh> [visitato: 15/10/2024].

Dizionario De Mauro. *Soliloquio*. <https://dizionario.internazionale.it/parola/soliloquio> [visitato: 29/10/2024].

Dizionario garfagnino. *CÒCCO* *I* (*CÒCCORO*).
<https://www.garfagnanaidentitaememoria.it/dizionario-garfagnino/termine/cocco-1-coccoro/>
[visitato: 03/11/2024].

Dizionario Garzanti Linguistica. *Storia*. <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=storia>
[visitato: 14/10/2024].

Dolan, K. A. (2005). *The Soda with Buzz*.
https://web.archive.org/web/20121102225404/http://www.forbes.com/global/2005/0328/028_print.html [visitato: 15/11/2024].

Domonoske, C. (2016). *'Miss Cleo,' Fortuneteller Of '90s TV Fame, Dies At 53*.
<https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2016/07/26/487526288/miss-cleo-fortune-teller-of-90s-tv-fame-dies-at-53> [visitato: 09/11/2024].

Dore, M. (2018). “Controversial humor in advertising. Social and cultural implications”. In F. Maon, A. Lindgreen, J. Vanhamme, R.J. Angell e J. Memery (2018). 132-145.

Dore, M. a cura di (2020). *Humour Translation in the Age of Multimedia*. London: Routledge.

Dwivedi, A. e R. McDonald (2018). “Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumerperceptions of brand marketing communications”. *European Journal of Marketing*, 52: 1387-1411.

Eco, U. (1995). “Riflessioni teorico-pratiche sulla traduzione”. In Nergaard (1995). 121-146.

Eco, U. (2003). *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*. Milano: Bompiani.

- Esteves, V. R. e N. Hurst. (2009) "Varieties of English: South African English." *APPI Journal* 9/2: 1-10.
- Faruquzzaman, A. (2017). "A Profile of the Grammatical Variation in British and American English." *Journal of English Language Teaching and Linguistics*, 2: 201-2014.
- Fridland, V., T. Kendall e C. Farrington. (2013). "The role of duration in regional U.S. vowel shifts". *Proceedings of Meeting on Acoustics*, 19: 1-7.
- Fuentes-Luque, A. e C. Valdés (2008). "Coherence in translated television commercials". *European Journal of English Studies*, 12: 133-148.
- Fuentes-Luque, A. e C. Valdés (2020). "Selling our souls for a laugh. Translated humour in advertising". In M. Dore (2020). 76-93.
- Flying Planet. <https://www.youtube.com/@FlyingPlanet> [visitato: 12/11/2024].
- Franklin, S. H. (1992). *Contadini*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/contadini_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/contadini_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/) [visitator: 03/11/2024].
- Gachet F. e G. Zumwald (2015). "L'inversion du sujet clitique". *Encyclopédie Grammaticale du Français*, 7: 1-36.
- Gallanti, L. (2021). *Joséphine, impératrice dei francesi*. https://www.storicang.it/a/josephine-imperatrice-dei-francesi_15414 [visitato: 05/10/2024].
- Ghentulescu, R. (2018). "Translating advertisements – challenges and perspectives". *The Journal of Linguistic and Intercultural Education – JoLIE*, 11: 93-106.
- Green, V. (2012). *Red Bull Commercial Mocking Jesus Walking on Water Causes Outrage in Brazil*. <https://www.christianpost.com/news/red-bull-commercial-mocking-jesus-walking-on-water-causes-outrage-in-brazil.html> [visitato: 23/11/2024].
- Guidère, M. (2000). *Publicité et traduction*. Parigi: L'Harmattan.
- Guidère, M. (2009). "De la traduction publicitaire à la communication multilingue". *Meta*, 54(3): 417-430.
- Guidère, M. (2011). "Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur". *Meta*, 56: 336-350.

- Hall, C.M. (2009). “Changement climatique, authenticité et marketing des régions nordiques : conséquences sur le tourisme finlandais et la « plus grande marque au monde » ou « Les changements climatiques finiront-ils par tuer le père Noël ? »”. *Téoros*, 28: 70-79.
- Haller, H. W. (2011). “Varieties, Use, and Attitudes of Italian in the U.S. The Dynamics of an Immigrant Language Through Time”. In Stehl (2011). 57-70.
- Hangar-7. *30 years of Red Bull cartoons*. <https://www.hangar-7.com/en/art/previous-exhibitions/gives-you-wiings-30-years-of-red-bull-cartoons/> [visitato: 16/09/2024].
- Hickey, R. (2004). “The Phonology of Irish English”. In B. Kortmann, E. W. Schneider, K. Burridge e M. Rajend e C. Upton (2004). 68-97.
- Hinson, T. (2014). *Best Easter egg hunts around the world*. <https://edition.cnn.com/travel/article/easter-egg-hunts/index.html> [visitato: 08/11/2024].
- Hosseinzadeh, N. M., A. K. Z. Kambuziya e M. Shariati (2015). “British and American Phonetic Varieties”. *Journal of Language Teaching and Research*, 6: 647-655.
- HuffPost (2012). *Red Bull Jesus Ad Pulled From TV In South Africa Amid Outcry (VIDEO)*. https://www.huffpost.com/entry/red-bull-jesus-advertisement_n_1345200 [visitato: 23/11/2024].
- ISO Online Browsing Platform (OBP). *Country Codes Collection*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:pub:PUB500001:en> [visitato: 11/10/2024].
- ISTAT (2020). *Identità e percorsi di integrazione delle seconde generazioni in Italia*. Roma: Istituto Nazionale di Statistica.
- Jacono, J.-M. (1998). “Pour une analyse des chansons de rap”. *Musurgia*, 5: 65-75.
- Justus, J.B. (1978). Language and National Integration: The Jamaican Case. *Ethnology*, 17: 39-51.
- Johnson, D. (2024). *When do chickens lay eggs?* <https://www.nypots.com/when-do-chickens-lay-eggs-day-or-night/> [visitato: 29/10/2024].
- Kastner Agency. *Kastner Kartoorn*. <https://kastner.agency/work/kastner-kartoon/> [visitato: 10/09/2024].
- Klímová, E. (2005). “Alcune considerazioni sulla soggettività nella modalità dell'enunciato”. *Études romanes de Brno*, 35: 117-125.

- Koneska, L., J. Teofilovska e S. Dimitrieska (2017). “Humor in Advertising”. *European Journal of Economics and Business Studies*, 8: 116-123.
- Kortmann, B., E.W. Schneider, K. Burridge e M. Rajend e C. Upton. a cura di (2004). *A Handbook of Varieties of English. Volume 1: Phonology*. Berlino: De Gruyter.
- Körtvélyessy, L. e P. Štekauer a cura di (2024). *Onomatopoeia in the World's Languages: A Comparative Handbook*. Berlino: De Gruyter.
- Kouadio, K. N. M. (2017). “La poétique du rythme d’Henri Meschonnic : un héritage saussurien ?”. *Cahiers Ivoiriens de Recherche Linguistique (C.I.R.L.)*, 42: 96-106.
- Koumou, G.B. (2020). “Diversification and portfolio theory: a review”. *Financial Markets and Portfolio Management*, 34: 267-312.
- Krug, M. (2015). “Maltese English”. In J.P. Williams, E.W. Schneider, P. Trudgill e D. Schreier (2015). 11-50.
- Labory, S. e U. Rizzo (2012). *Multinazionale, impresa*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/impresa-multinazionale_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/impresa-multinazionale_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/) [visitato: 18/11/2024].
- Lacaze, G. (2022). *Réflexions autour de la variation diamésique*. <https://journals.openedition.org/erea/13428> [visitato: 04/10/2024].
- LeBlanc, R.J. (2021). “Doing voices: Stylization, literary interpretation, and indexical valence”. *Linguistics and Education*, 64: 1-11.
- Lee, R. (2010). *Romani dictionary: Kalderash – English*. Toronto: Magoria Books.
- Leitsberger, M., J. Benz-Schwarzburg e H. Grimm (2016). “A Speaking Piglet Advertises Beef: An Ethical Analysis on Objectification and Anthropomorphism”. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29: 1003–1019.
- Léon P. (1983). “Les voyelles nasales et leurs réalisations dans les parlers français du Canada”. *Langue française, Phonologie des usages du français*. 60: 48-64
- Lerner, J.E. e L. Kalof (1999). The Animal Text: Message and Meaning in Television Advertisements. *The Sociological Quarterly*, 40: 565–586.
- Lorenz, D. (2013). “On-Going Change in English Modality: Emancipation Through Frequency”. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 43: 33-48.

- Maon, F., A. Lindgreen, J. Vanhamme, R.J. Angell, J. Memery a cura di (2018). *Not All Claps and Cheers. Humor in Business and Society Relationships*. London: Routledge.
- Marcu, D. (2016). “Le français familier”. *Revue des professeurs de FLE*, 12: 96-102.
- Marotta, G. (2011a). *Ritmo*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/ritmo_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/ritmo_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [visitato: 17/09/2024].
- Marotta, G. (2011b). *Onomatopee e fonosimbolismo*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/onomatopee-e-fonosimbolismo_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/onomatopee-e-fonosimbolismo_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [visitato: 02/11/2024].
- Matras, Y. (2002). *Romani: A Linguistic Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mattioli, E. (2003). “La poetica del tradurre di Henry Meschonnic”. *Rivista internazionale di tecnica della traduzione*, 7: 29-36.
- McGarty, C., V. Y. Yzerbyt e R. Spears (2002). “Social, cultural, and cognitive factors in stereotype formation”. In C. McGarty, V. Y. Yzerbyt, & R. Spears (2002). 1-15.
- McGarty, C., V. Y. Yzerbyt e R. Spears a cura di (2002). *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Merriam-Webster Online Dictionary. *Ho ho (ho)*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ho%20ho%20%28ho%29> [visitato: 15/10/2024].
- Merriam-Webster Online Dictionary. *Wanna*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/wanna> [visitato: 04/10/2024].
- Merriam-Webster Online Dictionary. *Yeah*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/yeah> [visitato: 06/11/2024].
- Mesthrie R. e R. M. Bhatt. (2008). *World Englishes: The Study of New Linguistic Varieties*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Milza, P. a cura di (1986). *Les Italiens en France de 1914 à 1940*. Roma: École Française de Rome.
- Molinelli, P. (2010). *Allocutivi, pronomi*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/pronomi-allocutivi_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/pronomi-allocutivi_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [visitato: 06/11/2024].
- Moretti, G. (2000). *Letteratura e musica*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/letteratura-e-musica_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/letteratura-e-musica_(Enciclopedia-Italiana)/) [visitato: 24/11/2024].

Morris, P. e Perry Willson a cura di (2018). *La Mamma Interrogating a National Stereotype*. New York: Palgrave Macmillan.

Ndour, B. (2020). “Les Différents Facteurs de Variation dans La Langue”. *Polissema – Revista de Letras do ISCAP*, 1: 7-26.

Nergaard, S. a cura di (1995). *Teorie contemporanee della traduzione*. Milano: Bompiani.

Nero, S.J. (2014). “De facto language education policy through teachers’ attitudes and practices: a critical ethnographic study in three Jamaican schools”. *Lang Policy* 13: 221-242.

Nimbona, G. e G. Bordial Steien. (2019). “Modes monolingues dans des écologies multilingues : les études phonologiques des français africains”. *Langue Française*, 202: 43-59.

Nivatpumin, C. e B. Treerapongpichit (2015). *Red Bull still charging ahead*. <https://www.bangkokpost.com/business/general/808868/red-bull-still-charging-ahead> [visitato: 15/11/2024].

Norén, C. (2009). “La ScaPoLine appliquée sur corpus. L’exemple du pronom on”. *Langue française*, 164: 137-148.

Oustinoff, M. (2019). “Les avatars du stéréotype depuis Walter Lippmann”. *Hermès, La Revue*, 83: 48-53

Oxford English Dictionary. *Australian English*. <https://www.oed.com/information/understanding-entries/pronunciation/world-englishes/australian-english/?tl=true> [visitato: 06/11/2024].

Oxford English Dictionary. *Irish English*. <https://www.oed.com/information/understanding-entries/pronunciation/world-englishes/irish-english/> [visitato: 07/11/2024].

Oxford English Dictionary. *New Zealand English*. <https://www.oed.com/information/understanding-entries/pronunciation/world-englishes/new-zealand-english/?tl=true> [visitato: 31/10/2024].

Oxford Learner’s Dictionary. *Pronunciation Guide (American English Dictionary)*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/about/pronunciation_american_english [visitato: 17/10/2024].

Pagina ufficiale Facebook Red Bull. https://www.facebook.com/RedBull/?locale=it_IT [visitato: 09/11/2024].

- Pagina ufficiale Facebook Red Bull. (2012). *Leonardo TV Spot*. <https://www.facebook.com/watch/?v=10150537859182163> [visitato: 10/09/2024].
- Palermo, M. (2011). *Soggetto*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/soggetto_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/soggetto_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [visitato: 05/10/2024].
- Palma, S. (2013). “Le phénomène du détournement dans le langage des jeunes”. *Pratiques. Linguistique, littérature, didactique*, 159/160: 98-108.
- Palmieri, S. (2017). “Persuasione in rima. L’uso del linguaggio poetico nel testo pubblicitario”. *Cognitive Philology*, 10: 1-24.
- Pallotti, G. (2014). “Studiare i contesti di apprendimento linguistico: modelli teorici e principi metodologici”. In De Meo, A., M. D’Agostino, G. Iannaccaro e L. Spreafico (2014). 121-132.
- Parmar, P. (2005). “Cultural Studies and Rap: The Poetry of an Urban Lyricis”. *Taboo: The Journal of Culture and Education*, 9: 5-15.
- Pate, A. (2009). *In the Heart of the Beat: The Poetry of Rap*. Lanham: Scarecrow Press.
- Pecci, F., F. Perali e M. Furlani. (2020). *Le aree rurali del Veneto*. <https://www.piave.veneto.it/resource/resolver?resourceId=4bcca04a-9a09-454e-8728-0201ec3d739c/55.pdf> [visitato: 04/11/2024].
- Perotti, A. (1986). “Les Italiens en France. Un archipel à découvrir”. *Migrants formation*, 67: 33-38.
- Piludu, V.M. (2009). “Babbo natale giustiziato: le riflessioni di Lévi-Strauss sulla storia culturale di uno dei più complessi ibridi culturali”. *IF: Journal of Italo-Finnish studies*, 3: 65-92.
- Pretes, M. (1995). “Postmodern Tourism: The Santa Claus Industry”. *Annals of Tourism Research*, 22: 1-15.
- Profilo ufficiale Instagram Red Bull. <https://www.instagram.com/redbull/> [visitato: 10/11/2024].
- Profilo ufficiale TikTok Red Bull. <https://www.tiktok.com/@redbull> [visitato: 10/11/2024].
- Quefélléc, A. (2007). Variétés et variation : du français monocentré à la francophonie pluricentrique ? <https://books.openedition.org/pur/34863> [visitato: 05/10/2024].
- Rana, S., S. Prashar, M. K. Barai e A. B. A. Hamid (2021). “Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals”. *International Journal of Emerging Markets*, 16: 154-178.

- Raus, R. (2008). “Lexique, phraséologie et structures en migration dans les offres d’emploi françaises, anglaises et italienne”. *Synergies Italie*, 4: 99-107.
- Red Bull. (2019). *4 of the best musical moments from Red Bull Records*. <https://www.redbull.com/int-en/red-bull-records-best-moments> [visitato: 23/11/2024].
- Red Bull. *Athletes*. <https://www.redbull.com/int-en/athletes> [visitato: 24/11/2024].
- Red Bull. (2019). *Meet windsurfers Naish and Dunkerbeck, Red Bull's first global stars*. <https://www.redbull.com/int-en/naish-dunkerbeck-windsurfers> [visitato: 23/11/2024].
- Red Bull Cartoons (Italia). <https://www.redbull.com/it-it/cartoons> [visitato: 09/11/2024].
- Red Bull Cartoons (USA). <http://cartoons.redbull.com/us-en/> [visitato: 09/11/2024].
- Red Bull Italia. <https://www.redbull.com/it-it> [visitato: 09/11/2024].
- Red Bull Italia. *Come possiamo essere d’aiuto?* <https://www.redbull.com/it-it/energydrink/contact-assistant> [visitato: 12/11/2024].
- Red Bull Italia. *La storia di Red Bull: mettiamo le ali da 37 anni*. <https://www.redbull.com/it-it/energydrink/red-bull-storia>. [visitato: 15/11/2024].
- Red Bull Italia. *Mettere le Aali alle Persone e alle Idee*. <https://www.redbull.com/it-it/energydrink/azienda> [visitato: 15/11/2024].
- Red Bull Italia. *Red Bull Kumite 2024*. <https://www.redbull.com/it-it/events/red-bull-kumite-new-york/red-bull-kumite-new-york-history> [visitato: 16/11/2024].
- Red Bull TV Italia. *Cartoon-Banana*. <https://www.redbull.com/it-it/videos/cartoon-banana> [visitato: 09/11/2024].
- Regan, L. (2012). *Circus Performer*. Londra: Windmill Books.
- Rettaroli, R. (2021). “Ridolfo Livi e l’antropometria militare: tra antropologia fisica e storia sociale”. *Popolazione e storia*, 22: 9-32.
- Renwick, M. E. L. *Linguistic Features of Southern American English*. https://mrenwick.franklinresearch.uga.edu/southern_speech/linguistic_features [visitato: 30/10/2024].
- Reutner, U. a cura di (2017). *Manuel des francophonies*. Berlino: De Gruyter.

- Reynolds, J. (2013). *Red Bull Titanic ad escapes censure*. <https://www.theguardian.com/media/2013/sep/26/red-bull-titanic-ad-escapes-censure> [visitato: 23/11/2024].
- Russo, R. (2022). *Perché Babbo Natale fa oh, oh, oh*. <https://librieparole.it/zibaldone/6707/babbo-natale-oh-oh-oh/> [visitato: 15/10/2024].
- Sacchettoni, C. (1996). *La storia di Babbo Natale*. Roma: Edizioni Mediterranee.
- Saffi, S. (2008). *Chants et cris d'animaux : corpus d'onomatopées et de verbes français et italiens*. <https://journals.openedition.org/italies/1240#ftn1> [visitato: 02/11/2024].
- Salsano, A. (2021). *La superstizione tra Salerno e Napoli: come prendere marito*. <https://salerno.italiani.it/la-superstizione-tra-salerno-e-napoli-come-prendere-marito/> [visitato: 08/11/2024].
- Sar, Y. (2018). *Le lexique du rap français, édition 2018*. <https://www.redbull.com/fr-fr/lexique-rap-francais> [visitato: 25/09/2024].
- Schäler, R. (2005). "Reverse Localisation". *Translating and the Computer, 27: proceedings of the Twenty-seventh International Conference*. Intervento in conferenza.
- Scinto, M. e A. Turco. (2020). *Rap, trap ed espressione della rabbia*. <https://www.stateofmind.it/2020/05/rap-trap-espressione-rabbia/> [visitato: 21/09/2024].
- Seiter, E. "Stereotypes and the Media: A Re-evaluation". *Journal of Communication*, 36: 14-26.
- Shermamatova, G.B., Z.A. Shermamatova, A.B. Baxronov e O.V. Roziqov. "Usage of colloquial style". *Mental Enlightenment Scientific Methodological Journal*. 5: 278-286.
- Stehl, T. a cura di (2011). *Sprachen in mobilisierten Kulturen: Aspekte der Migrationslinguistik, herausgegeben*. Potsdam: Universitätsverlag Potsdam.
- Sterpu, I. (2011). "Le soliloque – un dialogue « déguisé » dans le théâtre de I. L. Caragiale". *Acta Iassyensia Comparationis*, 9: 294-301.
- Sympson, S. (2016). "Narrative in Advertising: The Effects of Brand Character on Consumer Perception". *Business: Student Scholarship & Creative Works*. 4: 1-55.
- Tamisiea, P. *Red Bull – Flying Planet*. Kastner & Partners. <https://www.ptamisiea.com/red-bull-flying-planet> [visitato: 11/11/2024].

Telep, S. (2019). “Le français d’Afrique, de la variété au style : pour une approche anthropologique de la variabilité langagière en Afrique”. *Langue française*, 202: 77-90.

TERMIUM Plus. *Onomatopées et interjections*.
https://www.btb.termiumpius.gc.ca/tpv2guides/guides/clefsfp/index-fra.html?lang=fra&lettr=indx_catlog_o&page=96XtBxKUbdIg.html [visitato: 12/10/2024].

The Telegraph (2013). *Red Bull criticised for 'tasteless' Titanic advert*.
<https://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/10306683/Red-Bull-criticised-for-tasteless-Titanic-advert.html> [visitato: 23/11/2024].

Thibault, A. (2017). “Suisse”. In Reutner (2017). 204-225.

Tierney, P. (2019). *Is Red Bull Dolomitenmann the toughest extreme sport relay of them all?*
<https://www.redbull.com/int-en/red-bull-dolomitenmann-info> [visitato: 16/11/2024].

Tirard, A. (2016). *Le rromani*.
https://lgidf.cnrs.fr/sites/lgidf.cnrs.fr/files/images/RROMANI.24.06.19_A4.pdf [visitato: 07/11/2024].

Treccani Magazine (2010). *È corretto scrivere “coi normanni”?*
https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/domande_e_risposte/grammatica/grammatica_220.html [visitato: 04/10/2024].

Treccani, Dizionario di storia. *Codice civile napoleonico*.
[https://www.treccani.it/enciclopedia/codice-civile-napoleonico_\(Dizionario-di-Storia\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/codice-civile-napoleonico_(Dizionario-di-Storia)/)

Treccani, Enciclopedia online. *Cartomanzia*. <https://www.treccani.it/enciclopedia/cartomanzia/>
[visitato: 04/11/2024].

Treccani, Neologismi (2008). *Storytelling*.
[https://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_(Neologismi)/) [visitato: 13/11/2024].

Treccani, Neologismi (2024). *Flow*. [https://www.treccani.it/vocabolario/neo-flow_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-flow_(Neologismi)/)
[visitato: 05/10/2024].

Treccani, Vocabolario online. *Latin lover*. <https://www.treccani.it/vocabolario/latin-lover/>
[visitato: 05/11/2024].

Treccani, Vocabolario online. *Mammismo*. <https://www.treccani.it/vocabolario/mammismo/>
[visitato: 09/11/2024].

- Treccani, Vocabolario online. *Spot*. <https://www.treccani.it/vocabolario/spot/> [visitato: 23/11/2024].
- Trimaille, C. (1999). “Le rap français ou la différence mise en langues”. *Lidil*, 19: 79-98.
- Ursini, F. (2011). *Veneti, dialetti*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/dialetti-veneti_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/dialetti-veneti_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [visitato: 30/10/2024].
- Van der Spuy, A. e L. Mjiyako (2024). “Onomatopoeia in Zulu”. In L. Körtvélyessy e P. Štekauer (2024). 183-195.
- Vegliante, J. C. (1986). “Pour une étude de la langue des Italiens en France (notes liminaires)”. In Milza (1986). 111-139.
- Viezzi, M. (2004). *Denominazioni proprie e traduzione*. Milano: LED Edizioni Universitarie.
- Vitolo, G. (2017). “Fenomeni fonetici e morfo-sintattici del dialetto campano di Pagani”. *Quaderni di Linguistica e Studi Orientali*, 3: 219-241.
- Voghera, M. (2010). *Colloquiale, lingua*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/lingua-colloquiale_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/lingua-colloquiale_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [visitato: 04/11/2024].
- Vrontis, D., A. Thrassou e I. Lamprianou (2009). “International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies”. *International Marketing Review*, 26: 477-500.
- Watson, Llewellyn G. (1991). *Jamaican sayings: with notes on folklore, aesthetics, and social control*. Gainesville: University Press of Florida.
- Wentik, M. (2023). “Creating and Evaluating a Lyrics Generator Specialized in Rap Lyrics with a High Rhyme Density”. *The 38th Twente Student Conference on IT (TScIT 38)*. Intervento in conferenza.
- Wheelock, A. (2016). “Phonological Difficulties Encountered by Italian Learners of English: An Error Analysis.” *Hawaii Pacific University TESOL Working Paper Series*, 14: 41-61.
- Williams, J.P., E.W. Schneider, P. Trudgill e D. Schreier a cura di (2015). *Further Studies in the Lesser-Known Varieties of English*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zizi, M. (2006). *Poesia*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/poesia_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/poesia_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/) [visitato: 21/09/2024].

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI DEL *CORPUS*

Video di Babbo Natale

Natale: <https://www.youtube.com/watch?v=P8D9K1qw5Sk>

Père Noël (CA): <https://www.youtube.com/watch?v=4g4JqMJITdw>

Père Noël (CH): https://www.youtube.com/watch?v=3lxJ_IxUNjo

Père Noël (FR): <https://www.youtube.com/watch?v=mDdIWpd0RZs>

Santa (GB): https://www.youtube.com/watch?v=EEy-nd_FUF4

Santa (IE): <https://www.youtube.com/watch?v=POHhuOLLB7U>

Santa (NG): https://www.youtube.com/watch?v=2x7c_S4YAJI

Santa (US): <https://www.youtube.com/watch?v=ZnfvqeidSwg>

Santa (ZA): <https://www.youtube.com/watch?v=0xXZzMxZAhA>

Video della chiromante

Chiromante: <https://www.youtube.com/watch?v=eOpUQfkEIx4>

Diseuse de bonne aventure: https://www.youtube.com/watch?v=IIvdFQ9_yi8

Fortune Teller (AU): https://www.youtube.com/watch?v=EOmg_222hl4

Fortune Teller (GB): <https://www.youtube.com/watch?v=olTf9w6oPfo>

Fortune Teller (IE): <https://www.youtube.com/watch?v=wkbQW9qeNVA>

Fortune Teller (JM): <https://www.youtube.com/watch?v=SVZspLYKOsU>

Fortune Teller (MT): <https://www.youtube.com/watch?v=0GZNHDqZ6Qc>

Fortune Teller (US): https://www.youtube.com/watch?v=IIvdFQ9_yi8

Video di Hotel Mama

Hotel Mama (EN): <https://www.youtube.com/watch?v=Iizooh3w060>

Hôtel Mama (FR): <https://www.youtube.com/watch?v=w9rSeJ6nMvI>

Hotel Mama (IT): <https://www.youtube.com/watch?v=sSEEtWX4nIA>

Video di Napoleone

Napoleon: <https://www.youtube.com/watch?v=2PGuFQRaw3Q>

Napoléon: <https://www.youtube.com/watch?v=KRqXuMey7Vg>

Napoleone: https://www.youtube.com/watch?v=_TtqAgoiR_0

Video delle uova di Pasqua

Easter Eggs (NZ): <https://www.youtube.com/watch?v=CXWwk1hYcDM>

Easter Eggs (US): <https://www.youtube.com/watch?v=yKYgirlCvSg>

Easter Eggs (ZA): <https://www.youtube.com/watch?v=gGhwPXifmZc>

Œufs de Pâques (CH): <https://www.youtube.com/watch?v=81hoSGm3eA0>

Œufs de Pâques (FR): https://www.youtube.com/watch?v=AlTCLx_smb4

Uova di Pasqua: <https://www.youtube.com/watch?v=DKx4uOLoKAM>