

Alma Mater Studiorum Università di Bologna

DIPARTIMENTO INTERPRETAZIONE E TRADUZIONE

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

TESI DI LAUREA

in

Game and Software Localization

Transcreation: teoria e pratica dell'adattamento di campagne pubblicitarie globali

CANDIDATA

Alessia Pastore

RELATORE

Raffaele Tutino

CORRELATRICI

Adele D'Arcangelo

Claudia Benetello

Anno Accademico 2018/2019

Terzo Appello

LinkedIn® è un marchio depositato e registrato di LinkedIn Corporation.
Norton™ è un marchio depositato e registrato di NortonLifeLock.
P&G© è un marchio depositato e registrato di Procter & Gamble.
Swiffer© è un marchio depositato e registrato di Procter & Gamble.
Horlicks® è un marchio depositato e registrato di Aimia Foods Limited.
Coca-Cola© è un marchio depositato e registrato di The Coca-Cola Company.
McDonald's© è un marchio depositato e registrato di McDonald's.
Nivea© è un marchio depositato e registrato di Beiersdorf.
Lavazza© è un marchio depositato e registrato di LUIGI LAVAZZA SPA.
Nespresso® è un marchio depositato e registrato di Nespresso S.A.
Esso© è un marchio depositato e registrato di Exxon Mobil Corporation.
HP© è un marchio depositato e registrato di HP Development Company, L.P.
iPod© è un marchio depositato e registrato di Apple Inc.
Mimaki© è un marchio depositato e registrato di Mimaki Engineering Co. Ltd.

Altri nomi e marchi citati nel testo sono generalmente depositati e registrati dalle rispettive case produttrici.

La figura n. 5 © copyright 2014 by NortonLifeLock.

Tutti i diritti riservati. Salvo diversamente specificato, tutti i diritti intellettuali di proprietà, compresi quelli in copyright nel contenuto di queste figure, sono proprietà o controllati per questi scopi da NortonLifeLock. Salvo quanto diversamente concesso in conformità con la legislazione sul copyright, queste figure non possono essere copiate, riprodotte, ripubblicate, inviate o diffuse in alcun modo senza l'espressa autorizzazione scritta di NortonLifeLock.

Le figure dalla n. 14 alla n. 25 © copyright 2015 by HP Development Company, L.P.

Tutti i diritti riservati. Salvo diversamente specificato, tutti i diritti intellettuali di proprietà, compresi quelli in copyright nel contenuto di queste figure, sono proprietà o controllati per questi scopi da HP Development Company, L.P. Salvo quanto diversamente concesso in conformità con la legislazione sul copyright, queste figure non possono essere copiate, riprodotte, ripubblicate, inviate o diffuse in alcun modo senza l'espressa autorizzazione scritta di HP Development Company, L.P.

Le figure dalla n. 26 alla n. 39 © copyright 2015 by Apple Inc.

Tutti i diritti riservati. Salvo diversamente specificato, tutti i diritti intellettuali di proprietà, compresi quelli in copyright nel contenuto di queste figure, sono proprietà o controllati per questi scopi da Apple Inc. Salvo quanto diversamente concesso in conformità con la legislazione sul copyright, queste figure non possono essere copiate, riprodotte, ripubblicate, inviate o diffuse in alcun modo senza l'espressa autorizzazione scritta di Apple Inc.

La figura n. 40 © copyright 2019 by Mimaki Engineering Co. Ltd.

Tutti i diritti riservati. Salvo diversamente specificato, tutti i diritti intellettuali di proprietà, compresi quelli in copyright nel contenuto di queste figure, sono proprietà o controllati per questi scopi da Mimaki Engineering Co. Ltd. Salvo quanto diversamente concesso in conformità con la legislazione sul copyright, queste figure non possono essere copiate, riprodotte, ripubblicate, inviate o diffuse in alcun modo senza l'espressa autorizzazione scritta di Mimaki Engineering Co. Ltd.

Alessia, Pastore

A mia madre.

ABSTRACT

This dissertation explores the practice of transcreation as a consulting service aimed at companies wishing to enter the global market. Since a universally accepted definition of such term does not exist, different players use it to refer to different activities. In an attempt to investigate the meaning and scope of transcreation, as well as the skillset it requires, this dissertation consists of a theoretical part (Chapters 1 and 2) and a practical part (Chapter 3).

The first chapter presents the opinions of academics, language services providers (LSPs) and transcreation experts. The different positions collected in this section are compared and discussed in order to better define transcreation and avoid any further misunderstanding about the practice. Lastly, the first chapter analyses the role of the transcreation expert by explaining in detail the four main skills it requires and the reasons for its increasing importance in the global market.

The second chapter examines advertising and promotional materials, i.e. the kinds of texts to which transcreation applies. Not only does it illustrate the difference between above-the-line and below-the-line communications, but it also covers the different media used in advertising. In addition, the analysis of a billboard and two web pages in their Italian transcreation will help to further clarify the difference between translation and transcreation, both in the approach to a text and in the actual workflow followed.

The third and final chapter of the dissertation, which entails the English to Italian transcreation of five different print ads performed by this author, aims to show how transcreation works in practice. By highlighting the main strategies used and difficulties encountered, it will also contribute to the notion of transcreation as a hybrid practice – something halfway between translation and copywriting, performed by professionals who possess the skills of both translators and copywriters.

SOMMARIO

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: TEORIA DELLA TRANSCREATION	5
1.1 Prime ricorrenze del termine <i>transcreation</i>	5
1.2 <i>Transcreation</i> : uno specchietto per le allodole	8
1.3 Il <i>transcreational turn</i> di David Katan.....	10
1.4 La <i>transcreation</i> come strategia	13
1.5 Il <i>business</i> della <i>transcreation</i>	17
1.6 La <i>transcreation</i> : un servizio definibile come tale solamente a posteriori.....	23
1.7 La <i>transcreation</i> come servizio diverso dalla traduzione	24
1.7.1 Identificazione del campo d'azione.....	25
1.7.2 Gli obiettivi della <i>transcreation</i>	29
1.7.3 Le competenze dell'esperto di <i>transcreation</i>	33
1.8 Traduzione, adattamento, localizzazione e <i>transcreation</i>	40
1.8.1 Localizzazione.....	40
1.8.2 Adattamento	42
1.8.3 Traduzione	43
CAPITOLO 2: Analisi dei <i>media</i> e commento su materiali “transcreati”	47
2.1 Due tipi di comunicazione: <i>above-the-line</i> e <i>below-the-line</i>	48
2.2 Affissioni, quotidiani e periodici: l'annuncio-stampa	50
2.3 Radio e televisione: la pubblicità “rappresentativa”	56
2.4 La pubblicità in rete.....	60
2.4.1 I <i>banner</i>	61
2.4.2 I siti <i>web</i> aziendali	62
2.5 Premessa all'analisi e descrizione del flusso di lavoro in <i>transcreation</i>	63
2.6 <i>Transcreation</i> e affissioni: il caso HP EliteBook Folio	65
2.7 <i>Transcreation</i> e siti <i>web</i> aziendali: il caso HP EliteBook Folio	69
2.8 <i>Transcreation</i> e siti <i>web</i> aziendali: il caso iPod Shuffle.....	77
CAPITOLO 3: Proposte di <i>transcreation</i> di cinque annunci su carta stampata 91	
3.1 L'azienda.....	91
3.2 Collaborazione professionista-committente e supporti per la professione: il <i>brief</i> , il <i>copy-deck</i> e il <i>visual</i>	92

3.3 Proposta di <i>transcreation</i> per l'annuncio della stampante <i>flatbed</i> Mimaki JFX500-2131.....	94
3.4 Proposta di <i>transcreation</i> per l'annuncio della stampante <i>flatbed</i> Mimaki UJF-7151 plus.....	100
3.5 Proposta di <i>transcreation</i> per l'annuncio della serie di stampanti <i>flatbed</i> Mimaki UJF MKII	106
3.6 Proposta di <i>transcreation</i> per l'annuncio della stampante Mimaki TX300P-1800	111
3.7 Proposta di <i>transcreation</i> per l'annuncio della stampante Mimaki TS300P-1800	116
CONCLUSIONI.....	122
BIBLIOGRAFIA	124
SITOGRAFIA	128
RINGRAZIAMENTI	131

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Investimenti mondiali nel settore pubblicitario dal 2010 al 2019.....	26
Figura 2: Modello di Domestic Market.	27
Figura 3: Modello di network.	28
Figura 4: Modello di Smart centralization.	29
Figura 5: Layout delle tagline Norton.....	33
Figura 6: Struttura dell'annuncio-stampa.	52
Figura 7: Modi di dire nella headline. "Di Sangemini ce n'è una sola".....	53
Figura 8: Proverbi nella headline. "Il mattino ha l'oro in bocca".	54
Figura 9: Uso della rima nella headline. "Condire vuol dire appesantire?".....	54
Figura 10: Uso della metonimia nella headline. "Porta un po' di Alto Adige a tavola".	55
Figura 11: Andamento annuale degli investimenti pubblicitari in Italia dal 1989 al 2018.	60
Figura 12: "Non ti servono parole per dire chi sei".	66
Figura 13: "Say it all without saying anything".....	67
Figura 14: "Built to go the distance".....	70
Figura 15: "Costruito per fare strada".....	70
Figura 16: "Made for mobile"/ "Stay connected in more places"/ "Go big, go global".	71
Figura 17: "Concepito per il mobile"/ "Resta connesso, in più parti del mondo"/ "Pensa in grande, pensa globale".	71
Figura 18: "Professional to the core"/ "Stay secure without a second thought"/ "Team up with the right software".	72
Figura 19: "Professionale in tutto e per tutto"/ "Massima sicurezza, senza pensieri"/ "In sinergia con il software giusto".	73
Figura 20: "Pursue bright ideas, even in low light"/ "Work in high-fidelity".	73
Figura 21: "Idee brillanti, anche al buio"/ "Lavora in alta fedeltà".	74
Figura 22: "Expand your capabilities".	74
Figura 23: "Aumenta le tue potenzialità".	74
Figura 24: Estratto dalla pagina italiana HP EliteBook Folio.	76

Figura 25: Estratto dalla pagina originale HP EliteBook Folio.....	76
Figura 26: "Small, but big on music"	78
Figura 27: "Musicalmente, un gigante"	79
Figura 28: "Beautiful and Wearable"/ "Buttons"/ "It Talks to You"/ "Multiple Playlists"	79
Figura 29: "Bello e indossabile"/ "Pulsanti"/ "Parla con te"/ "Playlist multiple"	79
Figura 30: "Design. As beautiful as it is wearable"/ "Sleek, anodised aluminum. Eight colours"/ "Hundreds of songs to go"	82
Figura 31: "Design. Sarà il tuo fiore all'occhiello"/ "Elegante alluminio anodizzato. Nel colore che preferisci"/ "Centinaia di brani prêt-à-porter"	82
Figura 32: "Goes anywhere. And with anything"	83
Figura 33: "Sta bene ovunque. E con tutto"	83
Figura 34: "Controls. Right on the button"/ "Control your music with just a click"/ "Play it your way"	85
Figura 35: "Controlli. La piccola stanza dei bottoni"/ "Controlla la tua musica con un clic"/ "Ascolta a modo tuo"	85
Figura 36: "It speaks your language"	86
Figura 37: "Parlate la stessa lingua"	86
Figura 38: "Playlists. The perfect mix for every mood"/ "Sync to your heart's content"/ "When one playlist isn't enough"	88
Figura 39: "Playlist. Di che mix sei oggi?"/ "Sincronizzare. Più facile a farsi che a dirsi"/ "Quando una playlist non basta"	88
Figura 40: Lodo dell'azienda.....	92
Figura 41: Struttura del copy-deck.	93
Figura 42: Annuncio Mimaki JFX500-2131 "GO XL"	95
Figura 43: Annuncio Mimaki UJF-7151 plus "More. Delivered"	101
Figura 44: Annuncio Serie Mimaki UJF MKII "Purpose built. Production minded".	108
Figura 45: Annuncio Mimaki TX300P-1800 "Instant style"	112
Figura 46: Annuncio Mimaki TS300P-1800 "Energize your sportswear!"	117

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1: Schema riassuntivo delle strategie di adattamento adottate per la pagina HP EliteBook Folio.....	75
Tabella 2: Schema riassuntivo delle strategie di adattamento per la pagina iPod shuffle.	90
Tabella 3: <i>Copy-deck</i> per l'annuncio Mimaki JFX500-2131.....	100
Tabella 4: <i>Copy-deck</i> per l'annuncio Mimaki UJF-7151 plus.	106
Tabella 5: <i>Copy-deck</i> per l'annuncio della serie Mimaki UJF MKII.....	111
Tabella 6: <i>Copy-deck</i> per l'annuncio Mimaki TX300P-1800.	115
Tabella 7: <i>Copy-deck</i> per l'annuncio Mimaki TS300P-1800.....	121

INTRODUZIONE

L'avvento della globalizzazione e la conseguente scelta da parte di numerose aziende di aprirsi al commercio al di fuori dei propri confini nazionali sono fenomeni che hanno influenzato e continuano a influenzare considerevolmente non solo il panorama economico mondiale, ma anche i vari settori produttivi, che hanno visto un profondo cambiamento del loro assetto organizzativo. Il fenomeno della globalizzazione può essere inteso come la creazione di un circolo virtuoso, come dimostrato in un comunicato stampa pubblicato nel 2019 dall'ISTAT. L'Istituto Nazionale di Statistica riporta che nel 2017 l'espansione delle multinazionali (sia dall'Italia all'estero che viceversa) ha portato grandi benefici per l'economia nazionale. Le quasi 15.000 aziende estere che hanno scelto di aprire sedi in Italia hanno infatti contribuito positivamente alla crescita del sistema produttivo italiano realizzando un fatturato di quasi 572 miliardi di euro, mentre le aziende italiane che si sono aperte ai mercati esteri contribuiscono attivamente al potenziamento dell'apertura e dell'integrazione a livello internazionale (ISTAT, 2019).

Ma se da un lato la globalizzazione ha portato all'aumento degli investimenti e dei profitti, creando nuovi posti di lavoro e investendo nella ricerca e nell'innovazione, dall'altro la standardizzazione dei mercati, e quindi l'omogeneizzarsi dell'offerta di beni e servizi e la conseguente guerra dei prezzi tra aziende concorrenti, ha offerto al potenziale acquirente la possibilità di scegliere tra una vasta gamma di offerte merceologiche. In questo scenario, le aziende che concorrono sul mercato globale cercano di spingere il più possibile l'utente verso la scelta dei propri prodotti servendosi di mezzi persuasivi, come la pubblicità, atti a differenziare i propri beni e servizi da quelli offerti dalla concorrenza.

La produzione di materiale pubblicitario o promozionale, nel caso di aziende aperte al mercato globale, è un processo di vitale importanza, in quanto per la declinazione di una stessa campagna pubblicitaria nelle lingue dei vari mercati di destinazione non risulta sufficiente una traduzione del testo pubblicitario o promozionale, bensì è necessario che si effettui uno studio accurato della cultura e del mercato del paese di riferimento, con particolare attenzione al potenziale acquirente e alla concorrenza

locale. Le aziende hanno bisogno di realizzare materiale promozionale e pubblicitario che possa sortire sui vari mercati di riferimento lo stesso effetto ottenuto sul mercato di origine, e quindi che possa garantire una massimizzazione dei profitti rendendo significativo lo sforzo produttivo e l'esportazione di un determinato bene o servizio.

L'apertura al mercato globale ha generato una serie di esigenze alle quali si è riusciti a far fronte molto spesso impiegando il progresso tecnologico. La tecnologia, infatti, non ha soltanto facilitato gli spostamenti, permettendo di coprire agevolmente grandi distanze, ma ha anche semplificato la comunicazione tra esponenti di paesi diversi portando alla fondazione di sedi locali in diverse parti del mondo. Oltre che a incidere sull'assetto organizzativo delle aziende globali, il progresso tecnologico ha portato alla creazione di sistemi in grado di velocizzare la produzione e quindi aumentare i volumi di lavoro per stare al passo con una richiesta sempre più insistente di beni e servizi e, come è facile intuire, anche il settore della traduzione non è rimasto immune dall'insediamento di tali innovazioni.

In un'indagine condotta nel 2018 dall'Associazione Italiana Traduttori e Interpreti (AITI) su un campione di 501 persone, solo il 10% degli intervistati ha dichiarato di non aver notato alcun calo delle tariffe per la traduzione. La restante parte ha motivato la diminuzione delle tariffe collegando l'evento alla concorrenza sleale oppure alla concorrenza dei paesi esteri (e quindi alla globalizzazione), mentre altri ancora hanno imputato la riduzione delle tariffe all'uso della traduzione automatica e all'avvento del *post-editing* (AITI, 2018: 57-58). Se da un lato il progresso tecnologico ha portato a un'ottimizzazione dei tempi e a un aumento dei volumi di lavoro, dall'altro l'ausilio delle macchine ha rappresentato un duro colpo per i guadagni della categoria dei traduttori, che da tempo si trovano a svolgere incarichi i cui compensi non risultano commisurati agli sforzi impiegati per la realizzazione del lavoro.

Sulla base delle difficoltà di natura economica, risultate dall'introduzione di supporti tecnologici per lo svolgimento degli incarichi, un numero sempre maggiore di liberi professionisti e di fornitori di servizi linguistici (o LSP) ha pensato di ampliare la propria offerta cercando di migliorare i profitti e lavorando su incarichi in cui la MT non risulta in grado di eccellere, come la riproduzione dell'ironia, dei giochi di parole o delle componenti culturali. Questa situazione ha portato quindi all'introduzione di

una nuova voce nella *palette* di servizi disponibili: la *transcreation*. Alcuni *freelance* e LSP configurano questa tipologia di traduzione come un servizio linguistico che si rivolge agli utenti che desiderano adattare i propri materiali pubblicitari e promozionali in vista di un'apertura al mercato globale; tuttavia, per molti altri professionisti, questo approccio risulta piuttosto sospetto, se non addirittura ipocrita perché percepito come un tentativo di aumentare i profitti denominando sotto altre spoglie un servizio che da tempo non garantisce più guadagni consistenti, ovvero la traduzione.

Lo scopo del presente elaborato è quindi quello di sdoganare la *transcreation* e darne una definizione analizzando preliminarmente le diverse opinioni e punti di vista, per poi fornire esempi concreti dell'applicazione del servizio sia derivanti da incarichi già svolti, sia attraverso la produzione di proposte di *transcreation* di una campagna pubblicitaria dall'inglese all'italiano.

L'elaborato si compone di tre capitoli. Il primo capitolo, dai contenuti più teorici, prende in esame le opinioni di traduttori, fornitori di servizi linguistici ed esperti di *transcreation*, al fine di delineare il campo di azione e gli obiettivi del servizio, nonché le competenze specifiche dell'esperto di *transcreation*. Inoltre, parte del capitolo è dedicata a operare una distinzione fra tale servizio e traduzione, localizzazione e adattamento.

Il secondo capitolo del presente elaborato si incentra sulla pubblicità. Nello specifico, vengono illustrate le due tipologie di comunicazione pubblicitaria: la comunicazione *above-the-line* (o ATL) e la comunicazione *below-the-line* (o BTL); vengono quindi presentati i vari *media* che veicolano ognuna delle due tipologie. La presentazione dei vari mezzi di comunicazione, nonché delle loro peculiarità, limiti e capacità di diffusione sono alla base dell'analisi di tre casi di *transcreation*, ovvero un'affissione per l'*ultrabook* HP EliteBook Folio, la pagina del sito *web* aziendale HP dedicata all'*ultrabook* appena citato e per finire la pagina *web* dedicata alla presentazione del dispositivo iPod shuffle.

Il terzo e ultimo capitolo dell'elaborato è invece incentrato sull'elaborazione di cinque proposte di *transcreation* dall'inglese all'italiano per cinque annunci su carta stampata realizzati dall'agenzia statunitense MMi Creative per l'azienda giapponese produttrice di stampanti Mimaki, al fine di illustrare in che modo si realizza il servizio

di *transcreation* e quali sono le particolarità che lo differenziano da altri servizi classicamente connotati come servizi linguistici.

CAPITOLO 1: TEORIA DELLA TRANSCREATION

La *transcreation* è un'arte che ultimamente ha acquisito una grande visibilità nell'universo dei servizi linguistici. I forum, le conferenze e i convegni hanno fatto da cassa di risonanza per questo argomento che rimane tuttavia oggetto di accesi dibattiti e controversie tra accademici, fornitori di servizi linguistici e traduttori a causa della mancanza di una definizione universalmente accettata del termine. In questo primo capitolo verranno illustrate diverse opinioni sulla *transcreation* analizzandole e confrontandole per poi fornire un punto di vista personale sull'argomento che sarà alla base dei capitoli successivi dell'elaborato.

1.1 Prime ricorrenze del termine *transcreation*

Come già accennato, non esiste una definizione ufficiale del termine *transcreation*. Eppure, la parola in sé affonda le sue radici nel diciassettesimo secolo, più precisamente nel 1676, quando venne utilizzata per la prima volta dal filosofo e matematico tedesco Gottfried Wilhelm Leibniz (McCaffery in Katan 2016: 375). In tale data, Leibniz scrisse il *Pacidius Philaleti*, un dialogo immaginario sull'armonia e sul moto fra il protagonista, Pacidio, e alcuni suoi amici. Il filosofo, attraverso il personaggio di Pacidio, spiega che elementi come la materia, il tempo e lo spazio sono divisibili al loro interno in infinite parti, per cui la materia sarebbe composta da infiniti corpi, il tempo da infiniti momenti e lo spazio da infiniti luoghi. Sulla base di questa considerazione, Leibniz sostiene che l'ordine assunto da ognuna delle parti che compongono i tre elementi sopracitati è tale da conferire agli stessi armonia, ovvero l'elemento che permette il moto.

Il moto inteso come “mutamento di luogo” viene aspramente criticato dal filosofo, che ritiene questa concezione alla base di un grave errore logico. Presupponendo infatti che per il mutamento di luogo la materia debba attraversare diverse posizioni prima di assumere quella finale, durante il moto l'oggetto non si troverebbe più nella posizione di partenza, ma allo stesso tempo non si troverebbe ancora nella posizione di arrivo, condizione critica che suggerirebbe l'essere e il non essere della materia nello stesso luogo e allo stesso istante. Siccome questa considerazione tradisce il principio di non contraddizione, Leibniz teorizza una soluzione atta a risolvere il problema e introduce

il concetto di transcreazione. Secondo la teoria del filosofo tedesco, durante il moto la materia non muta progressivamente nel tempo e nello spazio, quindi non esisterebbe negli stati intermedi ma verrebbe transcreata, ovvero annichilita nel suo stato iniziale per rinascere nel suo stato finale al termine del mutamento dettato dal moto (Dal Lago, 2008). Per quanto la teoria di Leibniz sulla transcreazione possa risultare affascinante, è piuttosto chiaro che contiene ben pochi elementi che hanno a che fare con l'universo dei servizi linguistici, ambito in cui il termine, utilizzato principalmente nella sua versione inglese (*transcreation*), sta vivendo oggi una grande diffusione.

Se la prima ricorrenza della parola *transcreation* risale al 1676, sono trascorsi poco meno di tre secoli prima che venisse riutilizzata. Nel 1957, infatti, il termine viene ripreso dal poeta, scrittore e traduttore indiano Purushottama Lal per fare riferimento alle sue traduzioni di opere dal sanscrito all'inglese, tra cui ritroviamo *Shakuntala* e *Bhradaranyaka Upanishad* (Di Giovanni, 2008: 34). Lal non fornisce una vera e propria definizione di *transcreation* ma descrive a grandi linee lo scopo della pratica, ovvero identificare lo spirito del testo originale e renderlo nella traduzione rielaborando il testo di arrivo affinché continui a trasmettere gli elementi della cultura di partenza (Benetello, 2018: 28). Nello specifico, il poeta parla di *transcreation* per spiegare l'intento del suo operato, che non è rappresentato dal voler preservare il sanscrito come lingua ma la tradizione hindu sottesa alla lingua (Lal, 1996:43). Il termine così concepito inizia ad assumere una connotazione più vicina a quella odierna, facendo riferimento alla sfera linguistica e alla sfera culturale, ma risulta ancora per molti aspetti diverso nella sua accezione dalle posizioni che vengono discusse oggi.

Nel 1969, probabilmente seguendo la linea di pensiero tracciata da Lal, il poeta, critico e traduttore brasiliano Haroldo de Campos utilizzò il termine *transcreation* per la terza volta per alludere all'adattamento da lui realizzato del *Faust* di Goethe per il pubblico brasiliano. È necessario sottolineare, tuttavia, che de Campos non si è limitato al solo uso del termine *transcreation* per spiegare il suo modus operandi, ma che per ogni adattamento realizzato identificava un termine diverso. L'adattamento della *Divina Commedia* di Dante Alighieri è stato prodotto tramite un processo di *transparadisation* o *translumiination*, mentre l'adattamento dell'*Iliade* di Omero era stato frutto di un processo di *transhelenization*. Una dei più grandi studiosi del poeta

brasiliano, Else Vieira, ha spiegato che tutti i neologismi creati da de Campos per descrivere i suoi lavori di adattamento volevano essere rappresentativi della sua poetica avanguardista della traduzione, esercizio concepito al fine di rivitalizzare il testo (1999: 96-97). Tra gli elementi caratterizzanti della traduzione di de Campos si riconosce una forte volontà da parte del poeta di sovvertire la gerarchia che regna tra il testo di partenza e il testo di arrivo. Un esempio di tale volontà è per l'appunto il lavoro di traduzione che de Campos svolge sul già citato *Faust* di Goethe. La versione tradotta da de Campos, pubblicata nel 1981, presentava un titolo insolito. Se infatti generalmente le traduzioni del poema drammatico di Goethe mantenevano lo stesso nome del suo protagonista, nella versione di de Campos il titolo viene modificato in *Deus e o Diabo no Fausto de Goethe* (letteralmente: Dio e il Diavolo nel Faust di Goethe). Il titolo scelto dal poeta e traduttore de Campos potrà sembrare insolito per un pubblico italiano, ma per il pubblico brasiliano dell'epoca era un chiaro riferimento a un film del 1964 del regista brasiliano Glauber Rocha, dal titolo *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (nella versione italiana *Il dio nero e il diavolo biondo*). Già dal titolo dell'opera, modificato da de Campos, emerge una concezione rivoluzionaria della traduzione da parte del poeta brasiliano, una pratica che smette di essere unidirezionale (ovvero che opera un trasferimento di concetti da una lingua di partenza a una lingua di arrivo) e diventa un esercizio bidirezionale in cui si riconosce non solo un lavoro sul piano linguistico ma anche sul piano culturale (Vieira, 1999: 106). Diversamente da Lal, de Campos prova a costruire una definizione del termine *transcreation* e lo descrive come una pratica traduttiva radicale che mira sia alla resa del testo di partenza, sia al suo adattamento per il pubblico di arrivo sfruttando le tradizioni locali esistenti (de Campos in Vieira, 1999:110). Ad ogni modo, l'interpretazione del poeta brasiliano non risolve le questioni che oggi emergono tra traduttori, accademici e fornitori di servizi linguistici.

Il problema alla base degli odierni dibattiti accesi sulla *transcreation* riguarda in primo luogo la sua accettazione come pratica diversa dalla traduzione e in secondo luogo, per coloro che ne ammettono l'esistenza, la sua definizione come servizio, strategia o approccio.

1.2 *Transcreation*: uno specchietto per le allodole

Sebbene attualmente siano sempre più numerose le agenzie che offrono servizi di *transcreation*, non tutti coloro che operano nel campo dei servizi linguistici hanno accolto con favore l'introduzione di questa nuova pratica. Lo scetticismo nei riguardi della *transcreation* è tangibile forse proprio perché, data l'assenza di una definizione ufficiale del termine, non è possibile affermare con certezza di cosa la pratica dovrebbe occuparsi e fino a che punto si possa parlare di *transcreation* senza "invadere" i campi di cui fino ad oggi la traduzione si è occupata. La riluttanza nell'accettare l'avvento di questa nuova pratica si riscontra in maniera lampante sul *web*, che è spesso teatro di accesi dibattiti e luogo di confronto per chi non riesce a comprendere quali dovrebbero essere le differenze tra la *transcreation* e la traduzione. Già in un suo articolo del 2012, Viviana Gaballo, docente presso l'Università di Macerata, mostrava l'ostilità e la riluttanza di molti traduttori nel parlare dell'argomento. L'accademica spiega che per molti il termine *transcreation* non sarebbe altro che una strategia linguistica, un modo più ricercato per riferirsi ad una traduzione di alta qualità; per altri invece sarebbe una parola per riferirsi a una buona traduzione di testi di marketing, mentre per altri ancora l'uso del termine definirebbe un esercizio di *copywriting* basato su un'idea originale (Gaballo, 2012: 95). Gaballo ha raccolto tutte queste opinioni da commenti all'articolo *Translation vs. Transcreation* pubblicato su *Badlanguage*, sito oggi rinominato *Articulate*¹. Si potrebbe pensare che, trattandosi di un articolo che risale almeno a 16 anni fa (alcuni dei commenti sono datati al 2003), le opinioni in materia siano cambiate e che oggi ci sia una maggiore flessibilità e propensione ad accogliere la *transcreation* nell'universo dei servizi linguistici. Tuttavia, è possibile imbattersi in discorsi come quelli analizzati da Gaballo anche in tempi più recenti e si può notare come i dubbi e le perplessità in merito non siano nel frattempo mutati.

LinkedIn, popolare social network dedicato allo sviluppo di contatti in ambito professionale, è diventato un luogo di confronto tra specialisti ed è possibile raccogliere opinioni anche in tema di *transcreation*. Di particolare interesse è l'articolo

¹ <https://www.articulatemarketing.com/blog/translation-vs-transcreation>

pubblicato dal localizzatore² Gabriel Fairman dal titolo *Why transcreation is the biggest lie ever sold to the translation world*. Già dal titolo si può intuire la posizione di Fairman in merito all'argomento, tuttavia è interessante analizzare l'articolo nel dettaglio per capire le motivazioni di un punto di vista così cinico nei confronti di un servizio che viene sempre più richiesto sul mercato. Nel suo articolo, Fairman rende un'immagine del mondo della traduzione piuttosto negativa ma per certi aspetti reale. Diversamente da professioni di alto prestigio come ad esempio quella del medico oppure dell'avvocato, la traduzione è considerata un impiego di serie B, il che sembra rendere difficile per il traduttore medio realizzare guadagni consistenti e vivere serenamente del proprio lavoro. Allo scarso prestigio di cui la traduzione gode, si aggiungono anche una serie di condizioni svantaggiose, come tariffe estremamente basse e tempi di consegna proibitivi, che non permettono al traduttore di produrre un lavoro di alta qualità e lo relegano a svolgere compiti di basso profilo per i quali non è necessario assumersi grandi responsabilità (Fairman, 2017). Ma cosa ha a che fare questo discorso con la *transcreation*? Fairman sostiene che la *transcreation* sia una sorta di specchietto per le allodole, una strategia ideata dalle agenzie di traduzione per giustificare l'aumento delle tariffe per la traduzione ed è piuttosto convinto del fatto che qualsiasi traduzione svolta correttamente possa essere definita tale. In definitiva, secondo Fairman, la *transcreation* sarebbe la strategia ideale per un traduttore al fine di raggiungere il giusto riconoscimento per il lavoro svolto (*ibid.*). Va da sé che analizzando la situazione dal punto di vista dell'autore dell'articolo, il fervore che si percepisce nelle sue parole può risultare giustificato, dato che Fairman lavora nel campo della traduzione e localizzazione e non della *transcreation* ed è probabile che le novità della pratica possano essere percepite come un'invasione di campo, in un campo, quello della traduzione, già sufficientemente complicato. Ogni professione ha infatti una propria dignità e il compenso dovrebbe essere sempre commisurato allo

² Localizzatore: quella del localizzatore è una figura professionale che si occupa della localizzazione di prodotti *software* sfruttando un ampio ventaglio di competenze tra le quali figurano competenze di carattere linguistico, ovvero la conoscenza approfondita delle lingue di lavoro, e competenze di carattere tecnico-informatico, vale a dire la conoscenza approfondita delle caratteristiche del prodotto *software*, dei programmi e dei processi necessari per la sua realizzazione, la conoscenza di programmi di localizzazione, di traduzione assistita e traduzione automatica oltre che il flusso di lavoro e le figure professionali coinvolte in un progetto di localizzazione (Di Pofi *et al.*, 2002: 19-20).

sforzo impiegato per la realizzazione del risultato finale. Ciò che Fairman non prende in considerazione, tuttavia, è che sul mercato possano fiorire esigenze che portano alla nascita di nuovi servizi, cosa accaduta già con la localizzazione, settore in cui peraltro l'autore stesso opera.

Fairman non è l'unico a pensare che la *transcreation* non esista: sono infatti molti i professionisti della traduzione e dei servizi linguistici a criticare aspramente chi offre tale servizio intendendolo come una prestazione diversa dalla traduzione. Nei commenti all'articolo, è possibile reperire considerazioni altrettanto negative rispetto a questo nuovo servizio. Per molti, infatti, la parola *transcreation* viene interpretata come "traduzione creativa", una visione che comprensibilmente genera aspre critiche. La criticità di tale interpretazione deriva dalla giusta osservazione che ogni traduzione è già di per sé un atto creativo, come afferma anche Gaballo (2012: 110), e in quanto tale richiede un'interpretazione del testo di partenza e una resa nella lingua di arrivo che sia compatibile sia con le strutture linguistiche che con la cultura corrispondente.

1.3 Il *transcreational turn* di David Katan

Nel paragrafo precedente sono state illustrate le opinioni di professionisti che considerano la *transcreation* come un modo più accattivante di definire la traduzione e che, quindi, non ritengono opportuno ammettere l'esistenza di tale pratica. Nell'articolo analizzato nel paragrafo precedente, Fairman fa riferimento alle difficili condizioni lavorative dei traduttori e sostiene che questi, per sopperire alla bassa considerazione della loro categoria e agli scarsi guadagni, avrebbero trovato un *escamotage* ribattezzando con il nome *transcreation* il servizio da loro offerto fino a quel momento come traduzione (Fairman, 2017).

È piuttosto sorprendente ritrovare le stesse osservazioni in merito ai problemi dei traduttori, ma con un'intenzione diametralmente opposta, in un articolo precedente a quello pubblicato da Gabriel Fairman. David Katan, nel 2016, ha infatti pubblicato un articolo che parte da considerazioni piuttosto simili a quelle di Fairman riguardo alla situazione precaria del mercato della traduzione. Una delle criticità che lo studioso evidenzia per il futuro dei traduttori (e degli interpreti) è la loro riluttanza ad assumersi la responsabilità per le soluzioni che concepiscono (Katan, 2016: 377). Rispetto alle considerazioni di Fairman, Katan sostiene questa affermazione presentando lo studio

svolto dall'accademico Anthony Pym, che riflette sull'atteggiamento dei traduttori durante lo svolgimento del loro lavoro.

In una situazione lavorativa reale, il traduttore che dovrà tradurre un dato segmento utilizzando un *software* di traduzione assistita, potrebbe trovarsi a dover scegliere una soluzione traduttiva tra diverse opzioni, che possono essere una memoria di traduzione personale, una memoria di traduzione fornita dal committente e una sua intuizione personale. Se il professionista viene posto in una situazione di stress, come ad esempio quella di un termine di consegna prossimo, la scelta della soluzione traduttiva ricadrà sull'opzione meno rischiosa, vale a dire una traduzione per la quale il professionista non dovrà assumersi una responsabilità totale. Secondo Pym, questa tendenza a evitare il rischio è alla base di due strategie: la *standardization* e l'*interference*. La prima rappresenta la tendenza a rendere il segmento nel modo più normale o sicuro possibile restando piuttosto fedeli al testo di partenza. La seconda strategia prevede l'uso di soluzioni fornite da terzi che non sono state pensate dal traduttore stesso e che quindi gli permettono di non assumersi una completa responsabilità, oltre che di ridurre il coinvolgimento all'interno del processo traduttivo (Pym, 2008: 324). Dallo studio condotto da Pym emerge un atteggiamento generalmente sempre più passivo da parte del traduttore, dovuto forse dall'avvento delle nuove tecnologie, che forse hanno privato il traduttore della sua autonomia nel processo decisionale (*ibid.*), oppure le cause di questa passività sono da imputare alle condizioni lavorative precarie già illustrate nel paragrafo precedente, imposte da un mercato che prevede tariffe e tempi di consegna sempre più ridotti (Fairman, 2017).

Un ulteriore disagio per i professionisti della traduzione è rappresentato anche dal fiorente avanzamento tecnologico. Un articolo pubblicato sul periodico francese di economia e business *Capital* riporta una previsione preoccupante secondo la quale, entro il 2025, il servizio di traduzione automatica Google Translate sarà in grado di tradurre in tempi brevissimi garantendo una qualità impeccabile. Oltre ai sistemi di traduzione automatica, i traduttori dovranno quindi temere anche gli strumenti di traduzione assistita³, i soggetti bilingui non professionisti che si inseriscono nel settore

³ Strumenti di traduzione assistita: gli strumenti di traduzione assistita o strumenti CAT (*Computer aided translation*) sono strumenti *software* che permettono di riutilizzare i frammenti di testo o termini già tradotti al fine di ottimizzare la gestione dei progetti e ridurre

e la diffusissima pratica del *crowdsourcing*⁴, che permette la valutazione e il miglioramento degli *output* dei sistemi di traduzione automatica su piattaforme *social*, come ad esempio Facebook, da parte degli stessi utenti del sito (Katan, 2016: 372).

Nonostante l'inasprimento delle condizioni lavorative nel mercato dei servizi linguistici, traduttori e interpreti hanno comunque la possibilità di continuare a vivere del loro lavoro purché si provveda a una ridefinizione delle loro figure professionali. Il motivo per il quale si teme per il futuro della categoria risiede nel difficile delineamento della figura professionale del traduttore stesso. Osservando la classificazione che l'UE faceva della professione di traduttori e interpreti fino al 2007, si percepisce che il ruolo attribuito a questi professionisti era semplicemente quello di trasferire concetti da una lingua di partenza ad una lingua di arrivo, probabilmente seguendo la tradizione occidentale, che vedeva i traduttori costretti a rendere fedelmente il testo di partenza (Katan, 2016: 366). Questa idea, che oggi risulta sempre più obsoleta, tracciava una linea netta tra il ruolo del traduttore e quello del mediatore culturale, poiché attribuiva al traduttore il lavoro su testi che non coinvolgevano la sfera culturale e che quindi potevano essere resi fedelmente. La realtà dei fatti ci dimostra però che, con la svolta culturale nell'ambito della teoria della traduzione avvenuta negli anni '80, e quindi con il fiorire della globalizzazione, la linea di confine tra la professione del mediatore culturale e quella del traduttore è andata man mano sbiadendo, rendendo la traduzione un servizio utile come ponte non solo interlinguistico ma anche interculturale.

Sulla base di queste considerazioni, Katan sostiene che per far sì che la figura del traduttore non venga soppiantata completamente dalle nuove tecnologie bisognerà rilevare i punti di debolezza delle stesse, ovvero gli elementi che un sistema di traduzione automatica non è in grado di identificare, come ad esempio la componente culturale e la creatività. La soluzione proposta dall'accademico, che permetterebbe la

i tempi e il numero di persone necessarie per la realizzazione di un servizio di traduzione qualitativamente valido (Ciola, 2009).

⁴ Crowdsourcing: il *crowdsourcing* è una pratica ampiamente diffusa tra aziende e organizzazioni che, attraverso Internet, invitano un gruppo eterogeneo di utenti ad esprimere il loro potenziale e lo sfruttano per il raggiungimento di determinati obiettivi; la pratica mira all'esternalizzazione delle attività che l'azienda o l'organizzazione non sarebbero in grado di svolgere (Hammon & Hippner, 2012: 163).

serena coesistenza delle nuove tecnologie e dei traduttori, prende il nome di *transcreation*, ovvero la traduzione di contenuti esclusivamente di carattere culturale (2016: 377-378).

La prospettiva presentata da Katan può sembrare fin troppo pessimista. In primo luogo, bisogna riconoscere che anche se i sistemi di traduzione automatica stanno migliorando notevolmente la qualità degli *output*, non bisogna partire dal presupposto che un giorno questi sistemi soppianteranno completamente il traduttore perché la lingua è qualcosa di fluido e non statico. La lingua si evolve, l'italiano che parliamo oggi è diverso da quello che veniva parlato cinquant'anni fa, ragion per cui un sistema di traduzione automatica avrà sempre bisogno di qualcuno (ovvero un essere umano) che si occupi di effettuare aggiornamenti su nuove parole o costrutti.

Indubbiamente le nuove tecnologie stanno migliorando ogni giorno di più, ma si ritiene che individuare i loro difetti e punti di debolezza per renderli il nuovo oggetto della traduzione, che andrà poi rinominata *transcreation*, non sia il modo migliore per affrontare i problemi del settore. Questa opzione, inoltre, non farebbe altro che restringere il campo d'azione dei traduttori già sufficientemente scoraggiati dall'avanzamento tecnologico. Il *transcreational turn* di cui parla Katan non rappresenta una differenza effettiva tra la traduzione e la *transcreation*. L'accademico suggerisce che si tratta di un'idea innovativa e in grado di sostituire la traduzione, ma analizzando a fondo le ragioni di questo *rebranding*, se così possiamo definirlo, si evince semplicemente che l'idea proposta è quella di una "traduzione 2.0", una pratica che vedrebbe i traduttori impegnati esclusivamente nel lavoro su contenuti di carattere culturale.

1.4 La *transcreation* come strategia

La questione sulla resa libera o fedele del testo di partenza è un argomento molto discusso nel campo della traduzione, e si ritrova anche in altri dibattiti sulla *transcreation* mostrando prospettive inedite. Come già spiegato in precedenza, per molti professionisti e accademici la domanda di fondo è rappresentata dalla definizione delle differenze fra la traduzione e la *transcreation*. Alcuni sciolgono il dubbio attribuendo al traduttore il compito di rendere fedelmente il testo di partenza e all'esperto di *transcreation* la possibilità di adottare un approccio più creativo e meno

rigoroso (Gaballo, 2012: 100). Questa risposta, oltre che risultare fin troppo banale, sotto alcuni aspetti può anche risultare pericolosa, perché suggerisce che a) la traduzione non è un processo creativo e b) gli esperti di *transcreation* sono traduttori con maggior esperienza. Per quanto riguarda la *transcreation*, l'accademica si distacca dall'opinione diffusa tra agenzie e professionisti secondo la quale si tratta di un servizio a sé stante, per identificarla invece come una strategia applicabile a diversi tipi di testo.

Una delle caratteristiche della *transcreation* è riscontrabile nella sua *productivity* (letteralmente: la produttività), vale a dire la capacità di produrre nuovi costrutti o nuove parole in grado di colmare le lacune di carattere culturale e linguistico che possono formarsi nel passaggio da una lingua di partenza a una lingua di arrivo e quindi la capacità di ampliare la lingua di arrivo con soluzioni inedite e che allo stesso tempo facilitino la comprensione dei concetti per il pubblico di riferimento (Gaballo, 2012: 104). Per spiegare la *productivity*, Gaballo si serve di quattro esempi.

Con l'introduzione dell'industria dell'alluminio in Islanda negli anni '60, il Paese si è trovato ad avere a che fare con un'attività produttiva completamente nuova la cui terminologia non era compresa nel vocabolario della lingua islandese. I traduttori vennero incaricati di trovare un nome per tutti i processi, le componenti e le attività appena approdate nel Paese e vennero ribattezzati *word creator* (letteralmente: creatori di parole). Secondo l'accademica, i traduttori islandesi degli anni '60 possono essere considerati come i pionieri della *transcreation*, poiché hanno ampliato il lessico della loro lingua rendendo fruibili per il popolo islandese contenuti che non erano integrati nella sua cultura (Gaballo, 2012: 105). Il secondo esempio si riferisce alla poesia, più nello specifico alle opere del poeta australiano John Tranter, il quale partendo da poesie già realizzate da altri, le stravolge mantenendone però la metrica e l'ultima parola di ogni verso. Il risultato è quello di un componimento completamente diverso (*ibid.*).

Il terzo esempio riguarda la localizzazione di videogiochi. L'obiettivo principale della localizzazione di videogiochi è che l'esperienza di gioco sia uguale per tutti i giocatori, indipendentemente dalla loro lingua e cultura. Una delle caratteristiche dei videogiochi è la presenza di numerosi giochi di parole, elementi fantastici e *jingle* che,

per essere resi in lingue differenti da quella di partenza in modo tale da sortire l'effetto desiderato sul pubblico di riferimento, richiedono molta immaginazione e inventiva. Un caso particolarmente interessante è quello del celebre videogioco *Final Fantasy*, nella cui versione italiana è possibile trovare scelte particolarmente argute come *Onirolina* per rendere *Dream powder* e scelte non molto felici come *Mnerosfera* per rendere *Black Magic Sphere*. Ad ogni modo, riflettendo sull'esempio di successo *Onirolina*, possiamo intuire che il lavoro svolto ha prodotto un nuovo termine sconosciuto al pubblico italiano che però riesce a trasmettere l'idea di una sostanza che evoca la sfera onirica (Gaballo, 2012: 107).

Il quarto esempio è quello relativo alla traduzione di testi giuridici. Gaballo si serve della *unit of meaning* "materie trasversali" tratta dall'emendamento al Titolo V della Costituzione italiana in materia di Regioni, Province e Comuni. La difficoltà traduttiva di questa *unit of meaning* risiede nel fatto che in inglese la traduzione dell'aggettivo "trasversale" (*cross-cutting*) non rende in maniera esauriente il significato della parola nella lingua di origine. La studiosa nota che in inglese esiste un'altra traduzione del termine "trasversale", ovvero *cross-sectoral* che si avvicina di più allo scopo comunicativo desiderato. Per questo motivo, anche se la corretta giustapposizione di termini in inglese sarebbe stata *cross-cutting matters* per "materie trasversali", Gaballo opta per la soluzione *cross-sectoral matters* creando una nuova *unit of meaning* da lei definita neologismo. Questa scelta viene motivata spiegando che anche se questa giustapposizione di termini non è familiare a un pubblico anglofono, la sostituzione dell'aggettivo con un sinonimo più specifico può aiutare i lettori a comprendere in maniera più approfondita le sfumature del termine italiano. Inoltre, l'autrice sostiene che il lavoro di traduzione svolto rispetta pienamente gli obiettivi della *transcreation*, poiché i neologismi permettono di superare le barriere imposte dalla terminologia ufficiale e rendono più comprensibile la spiegazione del complesso sistema dei poteri legislativi del nostro Paese a un pubblico straniero (2012: 108). Si ritiene che la strategia così presentata da Gaballo in quest'ultimo esempio assomigli sotto certi aspetti alla strategia che Vinay e Darbelnet hanno denominato *calque* (calco), vale a dire una procedura traduttiva che parte da un prestito e ne traduce letteralmente i singoli elementi. Questa particolare procedura consente al traduttore di creare soluzioni in grado di colmare le lacune della lingua di arrivo senza ricorrere a un

prestito vero e proprio (Vinay & Darbelnet, 1989: 62-63). Pur ammettendo che Gaballo con la sua soluzione abbia creato una nuova parola o *unit of meaning*, e che quindi si stia parlando di un neologismo, non si ritiene sensato ribattezzare la procedura usando il termine *transcreation*.

A sostegno della sua tesi, Gaballo stila una lista di abilità necessarie per svolgere la *transcreation*, annoverando elementi quali la padronanza della lingua, flessibilità, originalità e capacità di rielaborare (2012: 111). A questo proposito, è opportuno fare un breve riferimento all'Organizzazione Internazionale per la Normazione che nel 2015 ha pubblicato una norma (lo standard ISO 17100: 2015) nella quale sono riportate le abilità professionali del traduttore. Al punto 3.1.3 della norma si legge che il traduttore professionista deve possedere le seguenti competenze:

- a) **Translation competence:** the ability to translate content [...], including the ability to address the problems of language content comprehension and language content production and the ability to render the target language content in accordance with the client-TSP agreement and other project specifications.
- b) **Linguistic and textual competence in the source language and the target language:** the ability to understand the source language, fluency in the target language, and general or specialized knowledge of text-type conventions. This linguistic and textual competence includes the ability to apply this knowledge when producing translation or other target language content.
- c) **Competence in research, information acquisition, and processing:** the ability to efficiently acquire the additional linguistic and specialized knowledge necessary to understand the source language content and to produce the target language content. Research competence also requires experience in the use of research tools and the ability to develop suitable strategies for the efficient use of the information sources available.
- d) **Cultural competence:** ability to make use of information on the behavioural standards, up-to-date terminology, value systems, and locale that characterize both source and target language cultures.
- e) **Technical competence:** the knowledge, abilities, and skills required to perform the technical tasks in the translation process by employing technical resources including the tools and IT systems that support the whole translation process.
- f) **Domain competence:** the ability to understand content produced in the source language and to reproduce it in the target language using the appropriate style and terminology.

(Norma internazionale ISO 17100:2015, 2015: 6)

È possibile individuare delle somiglianze tra le abilità elencate da Gaballo e quelle riportate nella norma ISO17100:2015. La padronanza della lingua citata

dall'accademica è un'abilità che si ritrova all'interno della norma ISO, più specificamente nella sezione *Linguistic and textual competence in the source language and the target language*. Per quanto riguarda la seconda e la terza competenza annoverate da Gaballo, vale a dire flessibilità e originalità, si ritiene che siano affini a quanto riportato nella sezione *Translation competence*, in cui si spiega che è necessario essere in grado di risolvere i problemi di comprensione dei contenuti linguistici del testo di partenza per poi produrre un testo di arrivo fruibile oltre che attinente alle richieste del cliente e alle specifiche del progetto. Per quanto riguarda infine l'ultima abilità elencata da Gaballo, ovvero la capacità di elaborare, si ritiene che ricalchi in qualche modo i concetti definiti nel punto *Domain competence* della norma ISO, che parla della capacità di comprendere il contenuto del testo di partenza e l'abilità di riprodurlo nella lingua di destinazione servendosi dello stile e della terminologia più adeguata. Alla luce di queste considerazioni, è automatico arrivare a una conclusione, ovvero che se si abbraccia l'ipotesi che traduzione e *transcreation* siano due attività distinte e separate, non potranno essere necessari gli stessi requisiti per lo svolgimento alle due pratiche: in altre parole, traduzione e *transcreation* devono necessariamente differire per alcuni aspetti.

1.5 Il business della *transcreation*

Anche se le opinioni sulla *transcreation* analizzate nei paragrafi precedenti non trovano una corrispondenza e sembrano accendere sempre più il dibattito sull'argomento, nel mondo dei fornitori di servizi linguistici la questione viene vissuta in maniera nettamente più serena. In questo settore, infatti, la *transcreation* è un servizio di nicchia in grado di garantire guadagni considerevoli perché sempre più diffuso e richiesto. In virtù di questa tendenza, è opportuno prendere in analisi il modo in cui i fornitori di servizi linguistici descrivono la *transcreation* all'interno dei loro siti *web* per capire in che modo il servizio viene presentato oggi ai potenziali clienti.

Per condurre questa analisi, è possibile partire dallo *Slator 2019 Language Service Provider Index*, ovvero un indice che riporta i nomi delle agenzie che forniscono servizi linguistici (come traduzione, localizzazione, interpretariato, sottotitolaggio, adattamento per il doppiaggio ecc.) che hanno registrato il fatturato più alto nel corso dell'ultimo anno (Bond, 2019). Dall'indice sono state selezionate cinque agenzie che

presentavano la *transcreation* tra i servizi offerti; nello specifico sono state analizzate le sezioni sulla *transcreation* delle pagine italiane di ognuna delle seguenti agenzie:

- TransPerfect (Stati Uniti)
- Lionbridge (Stati Uniti)
- SDL (Regno Unito)
- Welocalize (Stati Uniti)
- Acolad Group (Francia)

TransPerfect

La società statunitense TransPerfect colloca il servizio nella sezione *Marketing multiculturale* (insieme a servizi come *Consulenza culturale*, *Gestione del marchio*, *Test dei nomi e Consulenza per immagini*) e lo condensa in un'unica soluzione *Adattamento di testi e traduzione creativa*. Il servizio viene quindi presentato come segue:

Adattamento di testi e traduzione creativa

Il processo di traduzione tradizionale mira a realizzare un testo finale che corrisponda il più possibile a quello della lingua di partenza senza modificarne il significato. Quando si tratta di linguaggio di testi pubblicitari o di altro tipo di marketing, la priorità si sposta sul rispetto dei concetti, del significato e del messaggio del testo di partenza, indipendentemente dalle modifiche testuali necessarie.

[...].

I servizi di traduzione creativa e adattamento di testi di TransPerfect sono gestiti da project manager esperti che collaborano con un team costituito da diversi linguisti, ciascuno con competenze nel settore pubblicitario, del marketing o nell'area più pertinente, così da sviluppare la soluzione creativa più appropriata per i mercati di arrivo.

È un vero e proprio processo collaborativo tra TransPerfect e il cliente. Noi presentiamo al cliente diverse opzioni, ciascuna con retrotraduzione e corredata da una spiegazione dettagliata del motivo che ha comportato la scelta di termini o espressioni specifici e dell'impatto che tali scelte avranno sulla cultura di arrivo. Insieme, sceglieremo la miglior trasposizione definitiva che riteniamo abbia il maggiore impatto sul pubblico di arrivo.

(TransPerfect, 2019)

Nel suo sito, TransPerfect descrive il servizio come applicabile esclusivamente a testi di carattere promozionale e sottolinea la priorità di preservare l'intenzione del

messaggio iniziale. Importante dal punto di vista del cliente è la spiegazione del processo di lavoro che coinvolge il cliente stesso in un rapporto collaborativo. Viene inoltre specificato che il servizio differisce dalla traduzione, anche se nella versione italiana del sito viene presentato sotto la denominazione *traduzione creativa*, scelta che si ritrova anche nelle presentazioni del servizio della concorrenza.

Lionbridge

Lionbridge, altra agenzia statunitense, colloca la *transcreation* all'interno della sezione *Multilingual Marketing e SEO multilingue* con la seguente descrizione:

Tradurre, localizzare e transcreare i contenuti per assicurarne la rilevanza su scala globale.

Costruiamo ponti di conoscenza che vi permettono di raggiungere i clienti internazionali utilizzando la loro lingua, sfruttando i loro punti di vista e rispettando le loro tempistiche.

Qualunque tipo di contenuto abbiate creato, che sia soggetto a normative, pensato per il marketing o specifico per un'area geografica, noi possiamo trasformarlo a livello globale offrendovi i migliori servizi di traduzione, localizzazione e transcreazione sul mercato. Siamo tra le aziende leader mondiali nell'offerta di servizi di traduzione e localizzazione. Grazie alla nostra ampia esperienza, siamo in grado di veicolare i vostri messaggi in ogni lingua, preservando la voce del vostro marchio e facendo attenzione a ogni sfumatura linguistica e alla specificità della cultura locale. Vi garantiamo la credibilità linguistica di un madrelingua con tutti i vostri clienti.

(Lionbridge, 2019)

Diversamente da TransPerfect, Lionbridge presenta la *transcreation* nella stessa sezione in cui parla di traduzione e localizzazione. La scelta di condensare i tre servizi in un'unica presentazione non ci permette di capire a fondo in quale situazione l'agenzia propone al cliente un servizio di *transcreation*. Si parla tuttavia di contenuti pubblicitari e di materiale promozionale, anche se la questione inerente all'immagine della marca e ai riferimenti culturali sembra essere distribuita equamente sui tre servizi che, tuttavia, non condividono certo lo stesso campo d'azione.

SDL

Il terzo fornitore di servizi linguistici preso in analisi è SDL, che posiziona la *transcreation* all'interno della sezione *Soluzioni per il marketing di SDL* con la seguente descrizione:

Un'immagine del marchio coerente e uniforme a livello locale e globale

Comunicare i messaggi del marchio su scala globale può essere un compito estremamente difficile. In presenza di più lingue, culture e mercati, gli errori sono sempre in agguato.

La rete di copywriter e team specializzati in traduzione creativa per il marketing di cui si avvale SDL è un vero e proprio punto di riferimento, per la capacità di distribuire comunicazioni efficaci a tutti i clienti in qualsiasi mercato.

Il risultato è una comunicazione del marchio che mantiene una voce unica e riconoscibile su scala globale e stabilisce, nel contempo, relazioni emotive con il pubblico in qualsiasi lingua, non limitandosi a tradurre le parole, ma trasferendo il messaggio del marchio da una cultura all'altra.

(SDL, 2019)

SDL giustifica la presenza del servizio tra quelli offerti, parlando di comunicazione su scala mondiale e quindi focalizzando l'attenzione sull'importanza dei contatti con culture, lingue e mercati diversi. In più, la società specifica che il servizio viene fornito tanto da *copywriter*, quanto da esperti di quella che l'azienda definisce *traduzione creativa*, e che il servizio in questione è diverso dalla traduzione.

Welocalize

L'agenzia statunitense Welocalize colloca il servizio nella sezione *Trasformazione dei contenuti* e lo presenta come segue:

Servizi di trasformazione dei contenuti

Comunica in modo efficace in mercati, culture e contesti diversi.

Per espandere il tuo business a livello globale non puoi limitarti a tradurre i tuoi contenuti da una lingua all'altra. Devi trasformarli in modo che possano raggiungere direttamente i tuoi clienti in mercati, culture e contesti differenti.

Welocalize adatta i contenuti a diversi dispositivi, canali, piattaforme e lingue affinché abbiano risonanza a livello locale, e fornisce una customer experience di altissimo livello in tutto il mondo. Facciamo in modo che i tuoi contenuti siano sempre rilevanti e culturalmente appropriati.

Una volta effettuato questo passaggio, ti aiutiamo a trasformare la relazione con i tuoi contenuti. Grazie a Welocalize, i contenuti diventano una fonte di dati e informazioni che portano a migliori prestazioni, a un incremento del fatturato globale e a un maggiore customer engagement.

(Welocalize, 2019)

Rispetto alle descrizioni precedenti, quella fornita da Welocalize è diversa, perché il servizio non viene denominato *transcreation* né traduzione creativa, bensì *trasformazione dei contenuti*. Indipendentemente da questa scelta, leggendo la descrizione si possono ritrovare tutti gli elementi tipici della *transcreation* (riferimenti alla globalizzazione, *customer experience* e contenuti culturalmente adeguati). Fondamentale è il fatto che il servizio viene presentato come qualcosa di diverso rispetto alla traduzione e viene sottolineato il grande potenziale della pratica che promette una crescita per le aziende che se ne serviranno.

Acolad Group

L'ultima società presa in analisi è la francese Acolad Group, che ha scelto di dedicare un'intera pagina alla descrizione del servizio di *transcreation*:

Molto più di una traduzione

La traduzione creativa (o “transcreation”) si adatta principalmente ai contenuti pubblicitari o di marketing. L'obiettivo di questa tecnica è la trasposizione accurata di un contenuto, in una o più lingue, rispettandone il contesto e mantenendo stile e tono, senza perdere di vista l'effetto che il testo intende raggiungere. L'intenzione è quella di rimanere il più fedele possibile all'identità e agli obiettivi di un brand internazionale. Un servizio di transcreation va ben al di là di una semplice traduzione. Garantisce la comunicazione di un messaggio forte e adattato al pubblico di riferimento nella lingua target.

(Acolad, 2019)

Anche in questo caso si ritrova la denominazione *traduzione creativa* accostata alla più popolare versione inglese *transcreation*. La descrizione riporta gli stessi elementi già incontrati nelle presentazioni precedenti: si specifica infatti il lavoro esclusivo su contenuti pubblicitari e l'importanza di preservare stile, tono ed effetto dell'originale, sottolineando ancora una volta la differenza del servizio proposto rispetto alla traduzione.

Analizzando le descrizioni del servizio di queste cinque importanti aziende operanti nel settore dei servizi linguistici è possibile imbattersi più volte, nella versione italiana dei loro siti, nella dicitura *traduzione creativa* come corrispondente traduttivo del termine *transcreation*. Si ritiene sia importante discutere questa scelta poiché se le suddette aziende vendono la *transcreation* come un servizio a sé stante e diverso dalla traduzione, etichettandolo come traduzione creativa potrebbero risultare fuorvianti, se non addirittura contraddittorie. Per di più, se la traduzione è già di per sé un atto creativo (Gaballo, 2012: 110), definire la *transcreation* una traduzione creativa non farebbe altro che perorare la causa di coloro che non ammettono differenze fra traduzione e *transcreation* e che considerano quest'ultima come una strategia di mercato atta a gonfiare i guadagni delle agenzie stesse (come spiegato nel paragrafo 1.2). Si potrebbe pensare, in buona fede, che tale dicitura sia stata attribuita al servizio per aiutare i potenziali clienti a capire per grandi linee di cosa si occupa la *transcreation*, probabilmente facendo leva sull'associazione con la componente creativa dei materiali promozionali. Oppure è possibile che presentare il servizio in così stretta connessione con la traduzione renda il concetto più familiare al potenziale cliente. Ad ogni modo, le insidie che si celano dietro questa etichetta sono numerose e anche se nelle descrizioni analizzate si informa ripetutamente il lettore che si sta parlando di due servizi differenti (traduzione e *transcreation*), utilizzando questa denominazione non si aiuta certo a operare una vera e propria distinzione.

La difficoltà di trovare un equivalente traduttivo del termine *transcreation* così come la difficile analisi del termine non sono passate inosservate, tanto che l'esperta di *transcreation* Nina Sattler-Hovdar, in un suo libro sull'argomento, si è dedicata alla creazione di una formula atta a semplificare la comprensione del termine stesso. Se da un lato è semplice collegare la prima parte del composto (*trans-*) alla pratica della traduzione, dall'altro non risulta immediata l'associazione della seconda parte del termine (*-creation*) con la creazione di un *copy*, ovvero “la parte scritta del messaggio [pubblicitario]” (Coviello, 2003: 207). Molto spesso infatti, si tende a interpretare la componente della *creation* con la creatività, associazione che genera, di conseguenza, un forte scetticismo sull'argomento (Sattler-Hovdar, 2019: 22). La soluzione proposta dall'esperta è quindi una semplice equazione:

Transcreation = Traduzione + Copywriting

(*ibid.*)

In definitiva, l'equazione proposta da Sattler-Hovdar assume un valore risolutivo del problema di interpretazione del termine in sé e aiuta a capire qualcosa in più sugli elementi che compongono il servizio.

1.6 La *transcreation*: un servizio definibile come tale solamente a posteriori

Se le posizioni degli accademici analizzate nei paragrafi precedenti vedevano la *transcreation* intesa come unico approccio possibile per garantire il futuro della traduzione (paragrafo 1.3) oppure come strategia traduttiva applicabile a qualsiasi genere testuale, è bene chiarire che esistono anche accademici le cui opinioni in fatto di *transcreation* appaiono piuttosto in linea con quelle dei fornitori di servizi linguistici. Tra questi spicca Ira Torresi, docente presso l'Università di Bologna, la quale ha scritto un manuale interamente dedicato all'argomento.

Nella definizione dell'accademica si legge che traduzione, localizzazione, adattamento e *transcreation* sono tutti aspetti diversi di un unico processo, ovvero la resa trans-linguistica, trans-culturale e trans-commerciale di materiale pubblicitario e promozionale. La traduzione, intesa come trasferimento di concetti da una lingua di partenza a una lingua di arrivo, è legata all'aspetto linguistico; l'adattamento e la localizzazione (che Torresi inserisce nell'ambito della pubblicità, delle applicazioni software e dei siti *web*) si riferiscono all'aspetto interculturale, mentre la *transcreation* è connessa alla resa trans-commerciale del materiale promozionale e risulta soltanto da una completa riscrittura del testo originale (Torresi, 2010: 4).

I servizi di traduzione, adattamento, localizzazione e *transcreation* vengono posti tutti sullo stesso piano trasmettendo l'idea che la *transcreation* sia un servizio a sé stante, tuttavia una perplessità nasce dalla condizione imposta nella definizione stessa secondo la quale sarebbe possibile parlare di *transcreation* solo nel momento in cui si opera uno stravolgimento totale del testo di partenza. Da questo punto di vista, la *transcreation* sarebbe quindi solo un servizio collaterale nel processo di resa la cui esistenza può essere affermata solo a posteriori. Questa considerazione lascia spazio a grandi dubbi: se infatti non viene operata una completa riscrittura del testo originale e si sta quindi parlando di traduzione e non di *transcreation*, è veramente possibile

affermare che si stia parlando di due servizi diversi, oppure stiamo descrivendo lo stesso servizio denominandolo in due modi diversi? Inoltre, se consideriamo la *transcreation* come un servizio, e quindi come qualcosa da vendere a un cliente, dovremmo essere in grado di spiegare di cosa si tratta, come funziona e quali sono le differenze tra questo e altri servizi offerti sul mercato. Affermare che sia possibile assegnare lo status di *transcreation* a un servizio solo a posteriori può confondere il cliente che magari ha richiesto un servizio di traduzione e a cui è stato offerto un servizio di *transcreation* o viceversa.

Un'altra differenza che si presenta nell'inquadramento che Torresi fa della *transcreation* risiede nella possibilità di applicare il servizio non solo a testi promozionali ma a qualsiasi testo dal carattere persuasivo. Per questo motivo sarà possibile offrire un servizio di *transcreation* anche per la resa in un'altra lingua di un curriculum vitae, di una lettera motivazionale oppure di testi istituzionali per il pubblico. L'ampliamento del raggio di azione del servizio risulta fuorviante perché rende ancora più labile il confine, già abbastanza discusso, fra la traduzione e la *transcreation*, giustificando così le opinioni di coloro che non ammettono di fatto l'esistenza di quest'ultima.

1.7 La *transcreation* come servizio diverso dalla traduzione

Le opinioni sulla *transcreation* illustrate fin qui vedono un netto contrasto tra studiosi e professionisti. I primi non riescono a considerare la pratica come un servizio a sé stante e, se lo fanno, continuano ad avere qualche riserva (come nel caso di Torresi). I fornitori di servizi linguistici, per contro, sembrano accogliere positivamente la *transcreation* per inserirla nella *palette* di servizi da offrire al pubblico, ma danno solo l'idea di voler cavalcare l'onda di questa nuova tendenza, spinti dalla possibilità di guadagni consistenti. È probabile che sia proprio questo atteggiamento a irritare i critici che non riescono a trovare ragioni sufficienti per identificare la *transcreation* come un servizio vero e proprio. In realtà, i motivi per i quali la pratica necessita di un riconoscimento come servizio sono numerosi e Claudia Benetello, una delle maggiori esperte di *transcreation* in Italia, si è appunto adoperata per spiegare l'importanza del riconoscimento della pratica come servizio. Grazie alla *transcreation*, servizio a metà strada fra la traduzione e il *copywriting* applicabile

all'adattamento interlinguistico di testi pubblicitari (Benetello, 2018: 28-29), ogni marca riesce a trasmettere in maniera esatta il proprio messaggio in tutti i paesi in cui desidera commercializzare i propri beni o servizi (Benetello, 2018: 41).

1.7.1 Identificazione del campo d'azione

L'importanza della *transcreation*, intesa come servizio, risiede nel suo far parte di un settore di *marketing* verticale⁵, o di nicchia (Ray & Kelly in Gaballo, 2012: 102). L'appartenenza a un settore di mercato verticale implica la possibilità di imporre prezzi più elevati data la specificità del servizio offerto che, a differenza di quanto accade nel settore di *marketing* orizzontale⁶, può essere fornito solo da figure specializzate in un settore più esclusivo. Inoltre, il settore pubblicitario è noto per la consistenza dei suoi investimenti. Un'analisi dei dati condotta dal portale tedesco per la statistica *Statista* stima che solo nel 2019 siano stati investiti in pubblicità oltre 560 miliardi di dollari a livello mondiale (Guttman, 2020). In più, il portale *web* riporta un grafico che mostra l'andamento mondiale degli investimenti nel settore pubblicitario tra il 2010 e il 2019, ed è possibile constatare, già a un primo colpo d'occhio, che si tratta di un mercato in costante crescita anche grazie all'avvento di nuovi mezzi di diffusione per la pubblicità come ad esempio i *social network*.

⁵ *Marketing* verticale: è un modello di *marketing* che soddisfa le esigenze di segmenti di mercato più specifici come ad esempio la produzione di componenti di automobili o di un software di mercato verticale che mira all'automatizzazione di compiti specializzati in un mercato o in un'attività specifica) (Gaballo, 2012: 103).

⁶ *Marketing* orizzontale: Il *marketing* orizzontale soddisfa le esigenze di diversi segmenti di mercato come nel caso di un produttore di mobili che raggiunge una varietà di mercati come ad esempio alberghi, ristoranti, scuole, ospedali, aziende (*ibid.*)

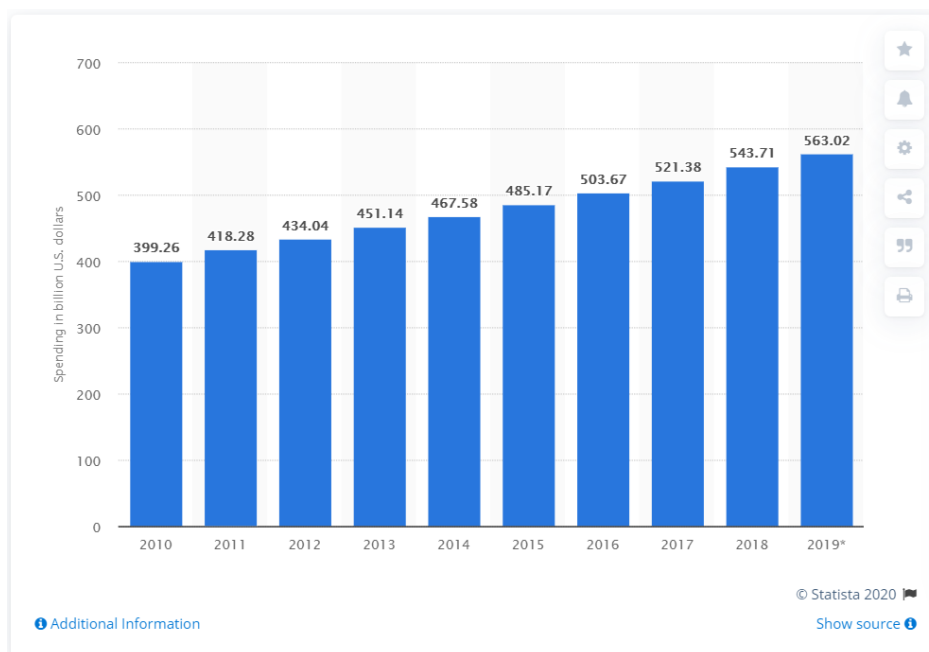


Figura 1: Investimenti mondiali nel settore pubblicitario dal 2010 al 2019.

Nelle descrizioni del servizio di *transcreation* delle grandi agenzie (paragrafo 1.5) si ritrovano continui riferimenti all'internazionalizzazione dei marchi e alla necessità di comunicare su scala mondiale. È per questo motivo si ritiene sia necessario fare un passo indietro per spiegare un fenomeno che ha fortemente influenzato l'economia e, di riflesso, la pubblicità, ovvero il fenomeno della globalizzazione.

Il Fondo Monetario Internazionale, in un breve rapporto del 2008, ha raccolto le informazioni principali su tale fenomeno spiegandone la storia e le conseguenze. La globalizzazione si è sviluppata su diversi piani, il più rilevante dei quali è senza dubbio quello economico, che nel corso degli anni ha visto una graduale integrazione delle economie mondiali attraverso lo spostamento di beni, servizi e capitali fuori dei confini nazionali. Con l'aumento degli scambi a livello globale, avvenuto anche grazie ai progressi della tecnologia, per i consumatori di tutto il mondo è nata la possibilità di poter scegliere da un'ampia gamma di beni e servizi a prezzi inferiori e, di conseguenza, si è inasprita anche la concorrenza in ogni settore (IMF Staff, 2008). Questo meccanismo è stato spiegato da Theodore Levitt, economista statunitense e fautore del termine globalizzazione, nel suo articolo *The globalization of markets*, che lo denomina *standardization* (standardizzazione), ovvero l'omogeneizzazione dei mercati con il conseguente abbassamento dei prezzi e aumento della concorrenza

(Levitt, 1983: 7). Va da sé che con l'aumento della varietà di beni e servizi disponibili e con la guerra dei prezzi tra concorrenti, oltre ai prodotti anche la loro pubblicità ha dovuto subire un cambiamento per adattarsi ai vari pubblici di riferimento, ed è proprio in questo contesto che si inserisce il modello della *smart centralization* di Simon Anholt, fondamentale per giustificare l'importanza della *transcreation*.

Anholt parte dalla descrizione di due realtà lavorative diverse che operano nel campo dell'internazionalizzazione della pubblicità: *network* e *domestic shop*. I *network* si servono di agenzie distribuite in diversi paesi con le quali collaborano per elaborare soluzioni pubblicitarie adatte per i diversi mercati in cui verrà commercializzato il prodotto/servizio. I *domestic shop*, invece, sono entità locali che lavorano sull'internazionalizzazione delle campagne pubblicitarie. Secondo Anholt, entrambi i sistemi presentano criticità che non permetterebbero una resa efficace del messaggio che il *brand* vuole diffondere in tutti i mercati in cui opera.

La struttura del *domestic shop* prevede che il *brand* si rivolga a un'agenzia locale affinché venga prodotta una campagna internazionale. La criticità all'interno di questo tipo di organizzazione del lavoro risiede nella mancanza di sensibilità da parte dell'agenzia locale nei confronti dei consumatori di paesi diversi da quello dove la stessa agenzia opera. Affidare l'elaborazione di una campagna internazionale a un'agenzia composta da persone appartenenti a un unico contesto sociale e culturale farebbe risultare qualsiasi tentativo di internazionalizzazione della campagna innaturale per un pubblico straniero (Anholt, 2000:183).

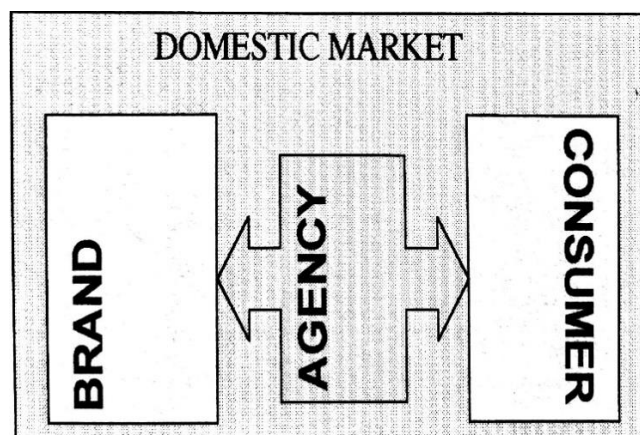


Figura 2: Modello di Domestic Market.

La struttura del *network* invece risulta, già a un primo colpo d'occhio, più complessa e articolata rispetto a quella del *domestic shop*. In una situazione del genere, infatti, il *brand* si rivolge a un'agenzia centrale (*lead agency*) che elabora il materiale promozionale e lo distribuisce alle agenzie locali dei paesi in cui si desidera presentare il prodotto/servizio. L'agenzia locale riceve l'idea della *lead agency* e la adatta per il mercato di riferimento. Il problema che si presenta in questo tipo di sistema è che le agenzie locali si trovano a dover lavorare su idee che sono state prodotte da professionisti provenienti da un contesto sociale e culturale diverso dal loro e spesso viene richiesto loro di rimanere fedeli all'idea di partenza. Questo sistema annichisce il ruolo dell'agenzia locale annullandone la spinta creativa che dovrebbe caratterizzarla. In più, se da un lato la sinergia fra agenzie collocate in paesi diversi può risultare una soluzione valida per superare il problema delle barriere culturali, dall'altro, nonostante la possibilità di collaborare in modo rapido grazie al progresso tecnologico, la comunicazione è rallentata e con essa anche i vari processi decisionali necessari per la realizzazione del prodotto finale. Oltre alle difficoltà di una collaborazione a distanza, questo sistema tendenzialmente non porta alla creazione di rapporti solidi fra le agenzie e spesso l'agenzia centrale, imponendo all'agenzia locale l'adattamento dell'idea originale, genera una certa frustrazione tra i creativi che dovranno svolgere il lavoro di adattamento (Anholt, 2000: 180).

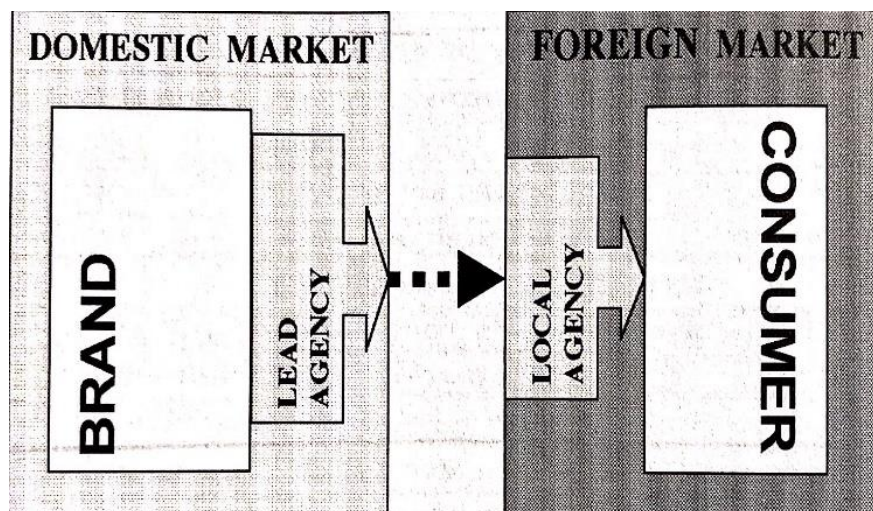


Figura 3: Modello di network.

Il modello di *smart centralization* nasce come soluzione ai problemi dei sistemi appena presentati. L'efficacia di questo modello sta nella riqualificazione del ruolo

dell'agenzia. Affinché l'agenzia operi effettivamente da ponte tra il *brand* e il consumatore e produca soluzioni internazionali opportune, è necessario che all'interno dell'agenzia si crei un ambiente multiculturale con professionisti esperti di diversi mercati che collaborano nello stesso ambiente di lavoro come nei *domestic shop* ma che allo stesso tempo possono approfittare delle conoscenze gli uni degli altri come nei *network* (*ibid.*).

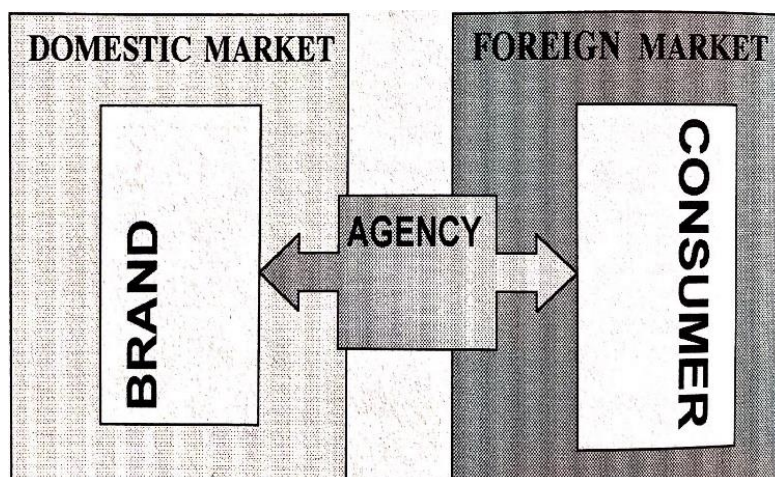


Figura 4: Modello di Smart centralization.

1.7.2 Gli obiettivi della *transcreation*

Chiarito il motivo per il quale la *transcreation* debba essere intesa come servizio operante nel settore della pubblicità internazionale, è necessario spiegare quali sono gli obiettivi della pratica. Sulla base di un'idea originale, la *transcreation* mira a produrre un *copy* (ovvero un testo per la comunicazione pubblicitaria) che abbia sul pubblico di arrivo lo stesso effetto sortito sul pubblico di partenza (Benetello, 2016: 245). Per realizzare questo obiettivo, è necessario che il testo in questione sia persuasivo ma soprattutto che sia attinente allo scopo dell'originale (Benetello, 2018: 29). Valutando gli obiettivi del servizio, è possibile affermare che la sola traduzione di un *copy* non potrà garantire il raggiungimento di un risultato soddisfacente perché talvolta, per preservare lo scopo originario del testo, è necessario tralasciare la forma con cui questo è stato concepito. La preservazione dello scopo originario è un chiaro riferimento dalla *Skopos Theorie* di Reiß e Vermeer, secondo la quale lo scopo di un'azione ha la precedenza sulla modalità con cui l'azione viene svolta ed è quindi più importante che la traduzione riproduca lo scopo dell'originale anziché la forma (Reiß, Vermeer 2014: 89). Volendo applicare la teoria di Reiß e Vermeer alla *transcreation*,

risulterà che l'esperto di *transcreation* dovrà comprendere l'intenzione comunicativa del *copy* originale per poi riprodurla nella lingua di arrivo servendosi di ogni strategia utile e considerando la diversità culturale.

Quella di Reiß e Vermeer non è l'unica teoria che si può identificare quando si analizzano gli obiettivi della *transcreation*. Il modello di comunicazione del linguista Roman Jakobson contribuisce all'ulteriore arricchimento del bagaglio teorico alla base della *transcreation*. Il modello prevede sei funzioni linguistiche: emotiva, referenziale, metalinguistica, conativa, poetica e fàtica. Anche la pubblicità, in quanto processo comunicativo, segue il modello di Jakobson e quindi è da pensare in relazione alle funzioni linguistiche sopracitate (Coviello, 2003: 31). Quando si parla di *transcreation* è bene focalizzarsi su due delle sei funzioni di Jakobson, ovvero la funzione conativa e la funzione poetica (Benetello, 2018: 29). La prima si concentra sul significato del messaggio, e quindi alla necessità di esortare il lettore, lo spettatore o l'ascoltatore a compiere un'azione, mentre la seconda rappresenta la forma espressiva d'impatto che viene impiegata per completare la comunicazione in maniera efficace. Queste due funzioni rivestono un ruolo importante perché, come già riportato precedentemente, l'esperto di *transcreation* mira a rendere il *copy* originale rispettando il messaggio che questo trasporta, ma non necessariamente la forma con cui è stato concepito inizialmente (funzione conativa). Allo stesso tempo, l'esperto di *transcreation* potrà avvalersi di mezzi espressivi per raggiungere lo scopo della comunicazione (funzione poetica).

Nel paragrafo 1.6 è emerso che, secondo il punto di vista di Torresi, è possibile parlare di *transcreation* solo nel momento in cui si opera una completa riscrittura del testo originale nella lingua di destinazione. Alla luce dell'analisi degli obiettivi appena svolta è possibile affermare che, appurato che in *transcreation* possono essere ammesse varie strategie al fine di rendere efficacemente il messaggio originale, lo specialista potrà scegliere se riscrivere completamente il testo oppure se restare fedele alla sua forma originale. Tuttavia, occorre ricordare che se anche fosse possibile rendere l'intenzione mantenendo la forma originale, questo non implicherebbe una non esistenza della *transcreation*. In altre parole, la *transcreation* è fedeltà alla funzione del testo e libertà nella resa e nell'utilizzo delle parole.

La scelta di riscrivere completamente il testo di arrivo oppure di renderlo fedelmente anche nella forma non è arbitraria, ma il risultato di un'analisi che l'esperto effettua sul materiale da adattare. Un esempio di questa analisi si ritrova in un *case study* realizzato da Claudia Benetello sulla campagna pubblicitaria Norton™. L'esperta di *transcreation* era stata incaricata di adattare per il mercato italiano le *tagline*⁷ che l'azienda statunitense di *software* Symantec aveva realizzato per la campagna pubblicitaria del *software antivirus* Norton™. Le *tagline* da adattare erano “Boldly Go” e “Go Boldly, Not Blindly”. Dall'analisi dell'incarico, Benetello identifica tre difficoltà principali: i riferimenti culturali, il *tone of voice*, ovvero il modo di comunicare del messaggio (Coviello, 2003: 214) e il *layout*, ossia la rappresentazione grafica dell'annuncio (Coviello, 2003: 210).

La prima difficoltà derivava dalla *tagline* “Boldly Go”, frase molto familiare al pubblico di lingua inglese perché parte del testo interpretato da una voce fuori campo che si ripeteva all'inizio di ogni puntata della celebre serie TV *Star Trek* che recitava:

Space, the final frontier. These are the voyages of the starship Enterprise. Its fiveyear mission: to explore strange new worlds, to seek out new life and new civilisations. To boldly go where no man has gone before.

(Benetello, 2016: 240).

Identificata l'origine della *tagline*, Benetello ha analizzato l'adattamento italiano della serie televisiva, nella quale lo stesso monologo era stato reso come segue:

Spazio, ultima frontiera. Eccovi i viaggi dell'astronave Enterprise durante la sua missione quinquennale, diretta all'esplorazione di strani, nuovi mondi, alla ricerca di altre forme di vita e di civiltà, fino ad arrivare là dove nessun uomo è mai giunto prima.

(Benetello, 2016: 241)

Analizzando l'adattamento italiano del testo, l'esperta di *transcreation* ha potuto constatare che non era stata effettuata una traduzione letterale dell'avverbio “boldly”, ragion per cui per l'adattamento è stato necessario escludere il riferimento culturale

⁷ Tagline: la *tagline* o anche *headline* è “la frase che apre e sintetizza creativamente l'annuncio pubblicitario. Riassume l'idea creativa e quel tanto di ambiguità linguistica da favorire l'attenzione dell'utente” (Coviello, 2003: 209).

che in italiano non avrebbe funzionato. Abbandonata l'idea di sfruttare il riferimento culturale originale, l'esperta di *transcreation* ha analizzato il *tone of voice* dello *spot* pubblicitario prodotto dall'azienda per la televisione, di cui viene riportata la trascrizione:

If courage is contagious, get bitten
Your boldest days are still ahead.
For the boldest future is still unwritten
The boldest story is still unread.
The boldest gift has yet to be given
To the most naïve of hearts.
The boldest answer to a mistake,
Is the one that shows your smarts.
The boldest email has yet to be open.
The boldest app has yet to be bought.
The boldest file has yet to be downloaded
Without a second thought.
Yes, the boldest life is out there,
And as you chase it, remember this,
If you go blindly you'll find trouble,
But go boldly and you'll find bliss.

(Benetello, 2016: 241-242)

Dalla sua analisi del *tone of voice*, si evince un forte intento motivazionale, una spinta per il pubblico a vivere senza paura e a diventare la versione migliore di sé stessi (Benetello, 2016: 241), ed è proprio dall'obiettivo descritto che l'esperta di *transcreation* decide di partire per realizzare l'adattamento delle *tagline*, con un piccolo accorgimento legato al *layout* che prevedeva la presenza di una lettera O con all'interno un segno di spunta come si evince nella Figura 5 riportata di seguito.



Figura 5: Layout delle tagline Norton.

La versione finale delle *tagline* è con “Punta in alto” per “Boldly Go” e “Punta in alto, senza rischi” per “Go Boldly, Not Blindly”. Le scelte adottate per l’adattamento delle due *tagline* risultano vincenti. Il verbo italiano “puntare” ha diversi significati: da un lato può indicare la volontà di mirare a un obiettivo, dall’altro il verbo è utilizzato anche nell’ambito del gioco d’azzardo e delle scommesse. Il messaggio che passa, quindi, è che si può osare in tutta tranquillità, perché grazie al prodotto pubblicizzato sarà possibile farlo in totale assenza di rischi (Benetello, 2016: 243).

1.7.3 Le competenze dell’esperto di *transcreation*

Fino a questo punto sono stati presi in analisi il campo d’azione e gli obiettivi della *transcreation*, ma per avere una panoramica completa degli elementi fondamentali che compongono il servizio è necessario analizzare anche le competenze dell’esperto di *transcreation*. Sempre Benetello, in un suo altro contributo critico, propone una lista di competenze imprescindibili per svolgere progetti di *transcreation*, ovvero competenze linguistiche, competenze di *copywriting*, sensibilità culturale e conoscenza del mercato locale (Benetello, 2018: 41). Dalle considerazioni dell’esperto di *transcreation* sulle competenze necessarie per lo svolgimento della pratica emerge chiaramente che il servizio in questione non si configura squisitamente come un servizio linguistico: data la necessità di gestire anche aspetti non strettamente legati alla lingua, si tratta di un vero e proprio servizio di consulenza attraverso il quale è possibile curare i diversi aspetti che concorrono alla realizzazione del materiale

pubblicitario, dall'analisi del nome del *brand* fino alle ricerche sulla concorrenza sul mercato di riferimento (*ibid.*).

Competenze linguistiche

È opportuno spiegare che le competenze linguistiche non sono mirate a produrre una traduzione del *copy*: si tratta invece di competenze necessarie alla comprensione del modo in cui le parole utilizzate esprimono l'intento del *copy* stesso. Comprendendo in che modo le parole sono state usate, l'esperto di *transcreation* è in grado di produrre un adattamento efficace (Benetello, 2018: 41). Nella maggior parte dei casi, la traduzione letterale di materiale promozionale risulta deludente. Tradurre la letteratura e tradurre la pubblicità sono due pratiche molto diverse. La prima è necessaria per permettere a persone parlanti lingue differenti di poter fruire di uno stesso testo ed è per questo importante preservare la forma iniziale il più possibile. La seconda, invece, è una pratica superflua dato che, come già dimostrato in precedenza, l'obiettivo dell'adattamento è preservare la funzione del *copy* (Anholt, 2000: 9-10).

Another one bites the grass è una guida dettagliata al mondo della pubblicità internazionale scritta dal già citato Simon Anholt. In questo libro, il *policy advisor* racconta la storia di un suo caro amico, incaricato di seguire la campagna pubblicitaria dell'Horlicks, un latte al malto molto diffuso in India. Il prodotto doveva essere distribuito in tutto il Paese e, considerando la coesistenza di moltissime lingue all'interno della nazione, la *tagline* necessitava di una versione in ognuna delle lingue parlate. La *tagline* prodotta dal creativo, "Horlicks prevents night starvation" (letteralmente: Horlicks previene la fame notturna), è stata quindi tradotta nelle lingue richieste tra cui hindi, urdu e tamil. Il creativo tuttavia non conosceva nessuna di queste lingue, ragion per cui si è rivolto ad altri traduttori affinché gli fornissero una *backtranslation*⁸ degli adattamenti che aveva ricevuto. L'aspetto interessante di questa storia è che mentre per le versioni urdu e hindi la resa risultava piuttosto fedele all'originale, in tamil la *backtranslation* riportava la seguente frase "Twenty men

⁸ *Backtranslation*: la *backtranslation* (o retrotraduzione) è un procedimento successivo alla traduzione dal testo di partenza al testo di arrivo, che prevede la resa del testo di arrivo nella lingua di partenza al fine di garantire la qualità della traduzione e identificare e risolvere eventuali problemi all'interno del testo di arrivo (Bundgaard & Brøgger, 2018: 835).

asleep under a tree” (letteralmente: Venti uomini addormentati sotto a un albero) (Anholt, 2000: 13).

Il motivo di tanta differenza tra il testo di partenza e quello di arrivo non viene spiegato nella storia, tuttavia è possibile avanzare delle ipotesi. Considerando la diversità tra la lingua inglese e il tamil, il problema che si è riscontrato nella traduzione della *tagline* deve essere nato dalla mancanza di un equivalente traduttivo. Se l’accento fosse stato posto sull’intento della *tagline* piuttosto che sulle parole che la componevano, probabilmente l’adattamento in tamil sarebbe stato più efficace, a prescindere dalla distanza formale dal testo di partenza. È necessario, inoltre, mettere in luce un aspetto più tecnico, che riguarda l’efficacia della *backtranslation* come punto di incontro tra il committente e il professionista. Tale efficacia si raggiunge soltanto se la traduzione del testo di arrivo nella lingua di partenza viene corredata dalle motivazioni che hanno portato a scegliere la soluzione valutata come ottimale. Nel momento in cui si è in grado di motivare le scelte operate e si spiegano i processi che hanno portato alla resa finale, si riescono a ridurre le ambiguità e i fraintendimenti e il committente potrà decidere se accettare o meno la soluzione proposta.

Un caso diverso è il *case study* Norton™, di cui si è già discusso in precedenza. Benetello è riuscita a comprendere a fondo il messaggio della campagna del *software antivirus* analizzando la trascrizione dello *spot* trasmesso in TV. Se la specialista non avesse avuto un’ottima competenza linguistica sarebbe stato difficile capire a fondo l’intento comunicativo che l’azienda voleva rivolgere al pubblico. Allo stesso tempo, anche un’ottima conoscenza della lingua di arrivo è fondamentale, e nell’adattamento italiano realizzato è possibile osservare un intelligente gioco di parole basato sulla polisemia del verbo “puntare” (Benetello, 2016: 243).

Competenze di copywriting

Altresì importante per un esperto di *transcreation* è avere spiccate competenze di *copywriting*. All’interno dell’agenzia di pubblicità, il luogo in cui nasce la comunicazione pubblicitaria, il *copywriter* è la figura che “scrive i titoli e i testi” (Testa, 2006: 33); tuttavia, quando si parla di *transcreation* avere competenze di *copywriting* vuol dire essere in grado di elaborare un *copy* che risulti accattivante per il pubblico e che al contempo sia coerente con la strategia applicata al materiale

originale (Benetello: 2018: 41). Per ottenere un risultato soddisfacente, è possibile servirsi di varie strategie, dalle figure retoriche più comuni come l'ossimoro o la metafora fino ai proverbi, ai modi di dire e alle rime.

Il primo esempio a sostegno dell'importanza del *copywriting* è piuttosto noto al pubblico italiano. Si tratta di una pubblicità prodotta dalla multinazionale statunitense Procter & Gamble, meglio nota come P&G, che nel 1999 lanciò sul mercato una linea di prodotti innovativi per la pulizia della casa dal nome "Swiffer". La *tagline* ideata per il prodotto recitava "When Swiffer's the one, consider it done". L'adattamento prodotto per il mercato italiano è la celebre frase "La polvere non dura, perché Swiffer la cattura" (Humphrey, 2011: 29-30). Già a un primo colpo d'occhio si può notare che la *tagline* italiana non è il risultato di una resa fedele dell'originale inglese, tuttavia, l'intento comunicativo iniziale è stato riprodotto in modo da risultare addirittura migliore rispetto all'originale (*ibid.*)

Un altro esempio interessante è legato alla multinazionale statunitense Coca-Cola. L'introduzione della bevanda in Cina rese necessario un adattamento del nome del marchio in caratteri cinesi. Diversamente dall'alfabeto latino, caratterizzato da una corrispondenza grafema-fonema, i caratteri cinesi non corrispondono solamente a un fono ma contengono anche un significato, differenza che in un processo creativo potrebbe sembrare svantaggiosa perché pone restrizioni considerevoli, ma che in questo caso particolare ha rappresentato una vera fortuna per la famosa multinazionale. Il marchio è stato ribattezzato 可口可乐 (pronunciato come "Kokou – Kolay"), mantenendo una certa somiglianza di pronuncia con il marchio originario e allo stesso tempo esprimendo un vero e proprio significato ovvero "A pleasure in the mouth" (letteralmente: il piacere in bocca) (Humphrey, 2011: 11-12).

Sensibilità culturale

Un'altra competenza fondamentale necessaria per l'esperto di *transcreation* è la sensibilità culturale, intesa come l'abilità di produrre un *copy* adatto al pubblico di arrivo (Benetello, 2018: 41). L'esempio scelto per descrivere l'importanza di questa competenza mostra chiaramente quali rischi comporta un'elaborazione superficiale della componente culturale. Il caso è quello di una celebre catena di *fast food* che, in

occasione dei giochi olimpici del 1994, decise di stampare sulle confezioni dei suoi prodotti le bandiere dei paesi che presero parte all'evento. Per quanto la scelta potesse sembrare vincente e simpatica, il risultato fu catastrofico, dato che l'agenzia pubblicitaria che curò l'iniziativa non tenne conto del fatto che sulla bandiera dell'Arabia Saudita sono riportati alcuni versi tratti dal Corano che rendevano lo stendardo a sua volta un'icona sacra. I sauditi si sentirono profondamente offesi da questa iniziativa che definirono un sacrilegio, causando una perdita economica considerevole e un grande danno di immagine per il colosso dei *fast food* costretto a ritirare dal mercato tutte le confezioni incriminate (Anholt, 2000: 187).

L'esempio appena riportato sottolinea l'importanza di un'attenzione per la componente culturale, ma si riferisce più all'aspetto visivo della comunicazione che a quello scritto. Per questo motivo, è opportuno presentare ancora un caso. È ben nota a tutti la celebre *tagline* di McDonald's, catena di *fast-food* statunitense, che recita "i'm lovin' it!". Per l'adattamento della *tagline* in cinese è stato necessario apportare dei cambiamenti. Per i cinesi, infatti, una traduzione letterale della frase non poteva essere accettabile dato che la parola "amore" è caratterizzata da un significato molto profondo e intimo e non può quindi essere utilizzata con leggerezza: basti pensare che è molto più comune tra innamorati dirsi "mi piaci". Per questo motivo, l'azienda ha optato per 我就欢, che letteralmente vuol dire "Mi piace e basta", una frase che risulta meno insolita o imbarazzante e che allo stesso tempo conserva la freschezza e la colloquialità dell'originale (Humphrey, 2011: 5-6).

Conoscenza del mercato locale

La quarta competenza necessaria per svolgere un servizio di *transcreation* è la conoscenza del mercato locale, intesa come la capacità di produrre un *copy* non solo adatto al consumatore di riferimento ma che sia anche diverso dalle soluzioni ideate dalla concorrenza (Benetello, 2018: 41). Per comprendere al meglio i parametri racchiusi in questa breve definizione, sono stati scelti due esempi: il primo illustra l'importanza di assecondare i gusti del consumatore di riferimento, mentre il secondo tratta della realtà della competitività tra marchi sul mercato.

Il marchio tedesco Nivea, parte del gruppo Beiersdorf AG e specializzato nella produzione di prodotti per la cura della persona, con il suo sito *web* è diventato un *case study* di riferimento nelle conferenze e negli incontri in cui si discute di *transcreation*. Il sito *web* del marchio è strutturato in modo tale che ogni prodotto presentato sia accompagnato dall'immagine di una modella. Visitando la pagina italiana saltano subito all'occhio volti noti del nostro *show business*, come ad esempio l'attrice Monica Bellucci, e in generale è possibile riconoscere anche nelle figure meno note, tratti occidentali tipici riconducibili alla donna italiana. La stessa strategia è stata messa in atto anche per la pagina del Sudafrica, dove si ritrovano modelle dai capelli afro, oppure per la pagina delle Filippine che riporta modelle dai tipici tratti orientali. Da questi esempi si evince che la strategia in uso sulle pagine *web* del noto marchio di cosmetici è quella di creare una sorta di affinità tra il potenziale consumatore e il prodotto presentando quest'ultimo accompagnato da modelli con i quali l'utente è in grado di identificarsi.

Questa strategia si è rivelata vincente per molti dei mercati in cui Nivea opera, tuttavia, se si visita la pagina coreana del sito si noterà una differenza sostanziale: le modelle che presentano i prodotti non sono coreane ma hanno i tratti tipici occidentali. Il motivo di questo mancato adattamento all'immagine della donna coreana media, se così si può definire, risiede nel fatto che l'ideale di bellezza per le donne coreane è ben lontano dalle bellezze che si possono incontrare per le strade di Seoul. In un articolo pubblicato dallo Spiegel Online nel giugno del 2019 si legge che la Corea del Sud è il paese con la percentuale più alta di interventi di chirurgia estetica e con il maggior numero di trattamenti cosmetici pro capite al mondo (Graça Peters, 2019). Nivea ha preso in considerazione questa tendenza e l'ha sfruttata a suo vantaggio per persuadere i consumatori coreani ad acquistare i suoi prodotti.

L'altro parametro che completa la definizione di *conoscenza del mercato locale* è rappresentato dall'analisi dei marchi concorrenti e dalla produzione di campagne pubblicitarie originali. A questo proposito, si è deciso di illustrare un caso poco citato, ma valido in questo contesto. Nel 1995 l'azienda italiana produttrice di caffè Luigi Lavazza mandò in onda per la prima volta una campagna pubblicitaria dal nome "Paradiso". Sebbene siano trascorsi 25 anni dalla prima messa in onda dello *spot*, questo resta ben impresso nelle menti del pubblico italiano che, nel corso di questo

quarto di secolo, ha visto avvicinarsi alcuni dei personaggi più irriverenti della comicità e della satira italiana. Gli *spot* della campagna “Paradiso” si svolgono, come si può ben immaginare, in un’ambientazione celeste, fra le nuvole e noti personaggi, tra cui si ricordano Paolo Bonolis, Enrico Brignano, Maurizio Crozza e Tullio Solenghi (nel ruolo di San Pietro), i quali inscenano simpatiche conversazioni mentre gustano una buona tazza di caffè. L’idea di un caffè in paradiso, dal gusto paradisiaco, è stata così convincente che ancora oggi il marchio torinese continua a servirsi dell’idea per pubblicizzare i propri prodotti.

Senza alcun dubbio deve essere stata una brutta sorpresa per l’azienda italiana scoprire che, nel 2009, la multinazionale svizzera Nespresso, uno dei suoi principali concorrenti, aveva scelto la stessa ambientazione per pubblicizzare i suoi prodotti con gli attori George Clooney e John Malkovich (nel ruolo di San Pietro). Come si può ben immaginare, la scelta di Nespresso non è passata inosservata e ha causato forti malumori all’interno dell’agenzia pubblicitaria italiana che dal ’95 cura la campagna “Paradiso”. L’azienda italiana del caffè ha dato un ultimatum alla concorrente per ritirare lo *spot* e quindi non fare ricorso al Giurì⁹della Pubblicità. Gli svizzeri di Nespresso non hanno accettato la proposta di Lavazza forti del fatto che il paradiso è da sempre ambientazione di racconti e storie e della differenza dei due *spot*. Il Giurì della Pubblicità è stato dello stesso parere e alla fine di questa storia travagliata Nespresso ha potuto continuare a utilizzare l’episodio di George Clooney ai cancelli del paradiso. Non ci è dato sapere quale fosse l’intento di Nespresso e della sua campagna tanto simile a quella del suo concorrente italiano; è certo che un ruolo importante nella vicenda appena raccontata sia la guerra tra i colossi del caffè che in quegli anni stavano vivendo grandi cambiamenti anche grazie all’introduzione dei sistemi con capsula. Analizzando la situazione con un occhio ingenuo si potrebbe pensare che, data la differenza di posizionamento del prodotto di Lavazza e Nespresso (dove la seconda si rivolge ad un *target* più elegante e raffinato), non ci sia stata

⁹ Giurì: “È l’organo che giudica la comunicazione commerciale su domanda del Comitato o delle aziende. I suoi membri non possono essere scelti tra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina della comunicazione commerciale e sono posti in condizione di giudicare con assoluta indipendenza e imparzialità. Se il messaggio è in contrasto con le norme del Codice, ne ordina la cessazione” (Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria, 2016).

malafede nella realizzazione di uno *spot* con lo stesso *setting* della concorrenza, ma queste sono congetture che esulano dall'obiettivo del presente elaborato. La vicenda della guerra in paradiso, se così si può chiamare, è utile per sottolineare ancora una volta l'importanza di un'accurata analisi del mercato di destinazione. Se l'agenzia pubblicitaria incaricata da Nespresso avesse analizzato con più attenzione il mercato italiano, probabilmente non si sarebbe arrivati dinanzi al Giurì della Pubblicità e i due colossi del caffè avrebbero potuto evitare di prendere provvedimenti dispendiosi oltre che di rischiare danni d'immagine.

1.8 Traduzione, adattamento, localizzazione e *transcreation*

I cambiamenti della società, dell'economia e i progressi della tecnologia sono tutti fattori che concorrono alla nascita di nuove esigenze, e la nascita di un'esigenza è una condizione sufficiente per la creazione di nuovi servizi. L'universo dei servizi linguistici non è immune a questo meccanismo e si potrebbe dire, quindi, che si tratta di un universo in continua espansione. L'introduzione di nuovi servizi sul mercato genera spesso perplessità e il diffondersi della *transcreation* non ha sortito un effetto differente. Probabilmente la difficoltà maggiore che si avverte nell'accettare una pratica sprovvista di una definizione ufficiale deriva dal fatto che non è semplice poter distinguere le differenze fra il servizio in questione (la *transcreation*) e i servizi preesistenti. Ci si domanda se questa nuova pratica sia veramente necessaria e se i servizi preesistenti possano essere in grado di soddisfare le nuove esigenze del pubblico. Per questo motivo, è utile fornire una definizione accurata dei servizi di localizzazione, adattamento e traduzione per poi operare un confronto con la *transcreation* e sciogliere ogni dubbio sull'effettiva utilità di questo servizio.

1.8.1 Localizzazione

Il termine localizzazione deriva dal concetto di *locale*, vale a dire un insieme di lingua, area geografica e codifica dei caratteri (Esselink, 2000: 1), e viene definito dalla LISA (Localization Industry Standards Association) come il processo di modifica di prodotti o servizi al fine di far fronte alle differenze dei mercati di destinazione (LISA, 2003: 13). Così come la *transcreation*, anche la localizzazione è

un servizio che nasce per soddisfare un'esigenza derivante dall'intensificarsi della globalizzazione. Durante gli anni '80, infatti, la crescente diffusione dei *computer*, usati anche da utenti non esperti di informatica, portò i maggiori produttori di *software* a esportare i loro prodotti e aprire sedi in altri continenti. Nel 1983 queste macchine innovative approdarono in Europa e quattro anni dopo conquistarono l'Asia e l'Australia. La necessità di rendere i *computer* accessibili ai "non addetti ai lavori" e, più urgentemente, agli utenti dei nuovi paesi di destinazione, dettarono la diffusione della localizzazione (Esselink, 2006: 22). Per poter localizzare un prodotto è necessario che questo sia stato preliminarmente internazionalizzato. L'internazionalizzazione è un processo che ha luogo durante lo sviluppo del prodotto stesso e, in un *software*, consiste nella separazione del testo traducibile (ovvero il testo visibile all'utente finale) dai codici sorgente (gli algoritmi che definiscono il funzionamento del *software* stesso). La mancata esecuzione di questa procedura comporta un rischio, poiché il traduttore potrebbe erroneamente modificare il linguaggio di programmazione compromettendo il corretto funzionamento del software (Esselink, 2000: 2-3). La traduzione è soltanto una delle varie attività che concorrono alla realizzazione di un prodotto localizzato, tuttavia, mentre per la traduzione di un testo si lavora su un documento finito, in localizzazione la traduzione è un processo che si svolge parallelamente allo sviluppo del prodotto poiché è necessario che al suo lancio il prodotto sia già pronto per gli utenti di ogni mercato (Esselink, 2000: 2).

In definitiva, dalle informazioni raccolte si può evincere che localizzazione e *transcreation* sono servizi diversi per molti aspetti. In primo luogo, è l'oggetto dei due servizi a differire. La localizzazione lavora su prodotti come *software*, siti *web*, applicazioni e videogiochi, e nello specifico si concentra sugli aspetti tecnici, linguistici e culturali dei prodotti (dall'interfaccia utente alla documentazione relativa). La *transcreation*, invece, si applica a testi promozionali e pubblicitari. Sicuramente un *software* oppure un videogioco o ancora un sito *web* potrebbero essere corredati di una componente pubblicitaria, ma questa parte non sarebbe oggetto del lavoro del localizzatore puro, in quanto si tratta di qualcosa di diverso. Nello svolgimento di entrambi i servizi, è necessario tenere conto della realtà culturale del pubblico di destinazione ma gli obiettivi da perseguire sono diversi. Localizzare un

prodotto significa renderlo fruibile per un pubblico specifico e garantire che l'esperienza dell'utente sia la stessa indipendentemente dal *locale* (o contesto geoculturale) di riferimento; nel caso della *transcreation*, si può dire che adattare materiale promozionale significa preservare lo scopo comunicativo del testo pubblicitario e riportarlo per il pubblico di riferimento senza necessariamente restare fedeli alla forma dell'originale.

1.8.2 Adattamento

Se per la localizzazione è possibile reperire opinioni piuttosto simili fra loro, quando si parla di adattamento la ricerca di una definizione universale risulta difficile. Nel corso di questo primo capitolo il termine adattamento è stato menzionato svariate volte, molto spesso per descrivere la funzione di altri servizi (come la *transcreation*). È altresì comune che il termine venga utilizzato per identificare la trasposizione cinematografica, teatrale o musicale di opere letterarie, oppure il lavoro di semplificazione applicato alla letteratura per l'infanzia. Bisogna notare che gli esempi appena citati implicano due modi diversi di intendere l'adattamento. Quando si parla di adattamento cinematografico, teatrale o musicale si fa riferimento a un cambiamento del mezzo di comunicazione, come ad esempio quando partendo da un romanzo si realizza un film, operazione che viene definita traduzione intersemiotica. Quando invece si fa riferimento all'adattamento della letteratura per l'infanzia oppure quando parliamo di adattamento nella descrizione di servizi come la localizzazione o la *transcreation*, si fa riferimento a un processo necessario per rendere l'informazione fruibile al pubblico di riferimento. La lettura di un classico della letteratura potrebbe risultare un'impresa ostica per un bambino, per l'utente risulta impossibile l'utilizzo di un *software* che non è stato localizzato, allo stesso modo una pubblicità che non è stata adattata alla cultura del pubblico di arrivo potrebbe risultare sgradevole, offensiva o semplicemente non sortire l'effetto sperato.

Vinays e Darbelnet sono tra gli studiosi che hanno introdotto l'adattamento nell'universo dei *translation study*. I due accademici ritengono che l'adattamento sia una delle sette *Translation procedure* (letteralmente: procedure di traduzione). I due studiosi francesi sostengono che esistono due metodi basilari per tradurre: un metodo diretto o letterale un metodo indiretto (oppure obliquo). Quando si svolge una

traduzione, è possibile imbattersi in lacune della cultura di arrivo che richiedono l'uso di quelli che vengono definiti *equivalent mean* (mezzi equivalenti). In questa prospettiva, il traduttore può servirsi delle sette procedure, tra le quali spicca l'adattamento, procedura appartenente alla categoria della traduzione obliqua. L'adattamento sarebbe quindi una procedura utilizzata nel caso in cui non esista un'equivalenza fra la situazione a cui si riferisce il messaggio nel testo di partenza e la cultura della lingua di arrivo (Vinays & Darbelnet, 1989: 67) e rappresenterebbe la realizzazione di un testo di arrivo che riferendosi a un testo di partenza è stato modificato sotto alcuni aspetti per essere conforme a un nuovo contesto culturale (Munday, 2009: 166).

Osservando queste definizioni, si può dedurre che l'adattamento sia una strategia più che un servizio e che si occupi principalmente della sfera antropologica, agendo come soluzione per le lacune della lingua e della cultura di arrivo. Sebbene possa essere applicato anche alla *transcreation*, si ritiene che adattamento e *transcreation* non debbano essere considerati come la stessa pratica. L'esperto di *transcreation* ha il compito di curare anche l'aspetto culturale quando lavora su un progetto, ma, come è già stato trattato nel paragrafo 1.7, si tratta solo di una delle tante componenti del suo lavoro.

1.8.3 Traduzione

Quando si parla di traduzione ci si imbatte in definizioni più o meno inclusive. Gli stessi Shuttleworth e Cowie nel loro *Dictionary of Translation Studies* affermano che si tratta di una nozione molto ampia che si presta a diverse interpretazioni. Si può parlare di traduzione riferendosi a un processo oppure al prodotto del processo stesso: alcuni identificano dei sottotipi di traduzione come la traduzione letteraria, la traduzione tecnica, il sottotitolaggio e la traduzione automatica (Shuttleworth & Cowie 1997: 181). Un ulteriore filone teorico vede la traduzione divisa in tre categorie: la traduzione intralinguistica, la traduzione interlinguistica e la traduzione intersemiotica, ovvero tre modi diversi di interpretare il linguaggio verbale. La traduzione intralinguistica è la riformulazione dei segni verbali tramite l'utilizzo di segni verbali della stessa lingua, la traduzione interlinguistica è il trasferimento dei segni verbali di una lingua in un'altra lingua tramite l'utilizzo dei segni verbali di

quest'ultima e, per finire, la traduzione intersemiotica è la trasposizione dei segni verbali attraverso un sistema di segni non verbali (Jakobson, 1959: 233).

Nell'immaginario collettivo, quando si parla di traduzione si tende sempre a far riferimento alla traduzione interlinguistica, che viene descritta come il trasferimento di concetti da una lingua di partenza ad una lingua di arrivo, tuttavia si potrebbe dire che la traduzione come processo interlinguistico non può essere rappresentata semplicemente da un passaggio diretto da un sistema linguistico all'altro. Il traduttore deve attraversare un processo di analisi del testo di partenza, di trasferimento delle informazioni a un livello semplice e strutturalmente chiaro e infine di riformulazione nella lingua di arrivo nella forma più adatta al pubblico che si intende raggiungere (Nida, 1989: 82). Il processo traduttivo è molto più complesso di quanto sembri in realtà, poiché bisogna prendere in considerazione un ampio insieme di elementi tra cui le caratteristiche grammaticali, il significato referenziale delle unità semantiche, i valori connotativi delle strutture grammaticali e delle unità (*ibid.*). La traduzione è quindi un esercizio che si compone di una fitta rete di procedure interne le quali aiutano il traduttore a realizzare una resa del messaggio da una lingua di partenza a una lingua di arrivo.

Nel paragrafo 1.4 di questo primo capitolo sono state riportate le competenze del traduttore stabilite nella norma ISO 17100: 2015 al fine di compararle con le competenze necessarie per svolgere la *transcreation* secondo Gaballo; dall'analisi effettuata è emerso che le capacità descritte dall'accademica coincidono con quelle riportate negli standard sopracitati. Se si osservano però le competenze dell'esperto di *transcreation* così come vengono presentate da Benetello (paragrafo 1.7.3), è possibile affermare che i due servizi (traduzione e *transcreation*) non sono la stessa cosa, ma che la traduzione è solo uno degli aspetti che concorrono alla realizzazione di un servizio di *transcreation*. Sattler-Hovdar scioglie ogni dubbio sulle differenze tra la traduzione e la *transcreation*, fornendo una lista di punti caratterizzanti per ognuno dei due servizi. La traduzione non si effettua necessariamente su testi che intendono persuadere il lettore, ma su materiale che generalmente ha lo scopo di informare oppure intrattenere (come nel caso della traduzione letteraria). In più, nel caso della traduzione, i lettori sono intenzionati a fruire del testo, la cui forma tende a restare fedele a quella del testo di partenza. La *transcreation* ha il compito di persuadere il

lettore a compiere un'azione e di catturare la sua attenzione. A differenza della traduzione, il risultato della *transcreation* non è un testo che il lettore legge intenzionalmente, si tratta invece di materiale che deve convincere il destinatario a continuare a leggere (Sattler-Hovdar, 2019: 30-31).

Al di là delle caratteristiche generali riportate da Sattler-Hovdar, altrettanto interessante nel processo di differenziazione della *transcreation* dalla traduzione è un confronto tra i due servizi condotto da Benetello. L'esperta di *transcreation* parte da una griglia di valutazione della traduzione in uso da revisori professionisti e associazioni di categoria; tra gli elementi compresi nella griglia di valutazione si possono trovare errori sintattici, omissioni, errori ortografici ed errori di punteggiatura (Benetello, 2018: 30). Attraverso l'analisi di alcune pubblicità, l'esperta di *transcreation* è riuscita a dimostrare che errori che in traduzione possono risultare imperdonabili, in un progetto di *transcreation* rappresentano una vera e propria fortuna perché permettono di ricordare meglio un prodotto, oppure evitano che il testo risulti offensivo.

Nel 1959 il colosso dell'industria petrolifera Esso ha fatto la storia in Italia con una *headline* insolita che recitava "Metti un tigre nel motore". Nella versione originale la *headline* recitava "Put a tiger in your tank", insistendo sull'effetto dell'allitterazione delle lettere T ed R che dovevano ricordare il suono di un motore ruggente oppure il ruggito di una tigre. Se la *headline* fosse stata tradotta come "Metti una tigre nel motore", quindi rispettando il genere della parola tigre, l'effetto che si voleva ottenere nell'originale con l'allitterazione della T e della R sarebbe stato inevitabilmente attenuato (Benetello, 2018: 33-35). Inoltre, bisogna notare che la pubblicità in oggetto è stata prodotta negli anni Sessanta, periodo in cui le automobili erano un interesse esclusivo degli uomini, ragion per cui la costruzione del titolo con l'utilizzo dell'articolo indeterminativo al maschile e non al femminile, così come la parola "tigre" richiederebbe, può essere stata un'idea concepita per escludere le donne dal mondo delle automobili. La soluzione che è stata scelta, sebbene presenti una forzatura della lingua, ha avuto successo perché non solo era in linea con la *headline* originale, ma anche perché l'anomalia linguistica ha catturato l'attenzione del pubblico ed è rimasta negli annali.

In definitiva, il dubbio che la traduzione e la *transcreation* siano la stessa cosa sembra sciogliersi non solo nel momento in cui si analizzano le competenze necessarie per svolgere le due attività, ma anche quando si entra nel dettaglio delle strategie che è concesso attuare in entrambi i servizi. Nel paragrafo 1.2 sono state esposte le opinioni di coloro che non ammettono l'esistenza della *transcreation* e che la fanno coincidere con la traduzione. In alcuni dei commenti all'articolo di Fairman, la negazione della *transcreation* viene sostenuta paragonando la pratica all'idea di una traduzione creativa, tuttavia è la prospettiva dalla quale si considera l'aggettivo "creativa" ad essere errata. La creatività non va infatti attribuita alla traduzione, ma al processo di creazione di un *copy* che si basa su un'idea originale (Sattler-Hovdar, 2019: 22). Alcune persone ritengono che traduzione e *transcreation* coincidano perché la traduzione non è mai una resa parola per parola del testo di partenza. Senza alcun dubbio, la traduzione non è un processo che si basa su meccanismi simili ed esistono strategie, come l'adattamento, che fanno in modo che il risultato della traduzione sia adeguato e comprensibile al pubblico di arrivo. Analogamente, la *transcreation* non implica una resa letterale del messaggio originale: l'opzione non è esclusa a priori se il risultato riesce a riprodurre fedelmente lo scopo iniziale del testo, tuttavia nella maggior parte dei casi è necessario operare uno stravolgimento radicale del messaggio al fine di preservare contemporaneamente l'intento e l'effetto desiderato.

CAPITOLO 2: Analisi dei *media* e commento su materiali “transcreati”

Nel primo capitolo dell'elaborato è stata condotta un'analisi della *transcreation* da un punto di vista teorico, partendo dalle prime ricorrenze del termine fino a passare in rassegna le varie opinioni di accademici, traduttori e professionisti del settore in merito a tale pratica. Il risultato emerso da questa analisi è uno scenario diversificato che si può sintetizzare in due grandi correnti di pensiero: la *transcreation* non esiste ed è semplicemente un modo più ricercato per riferirsi alla traduzione; la *transcreation* esiste ed è diversa dalla traduzione. Un'analisi più approfondita di questo secondo filone di pensiero fa emergere un ulteriore divario di opinioni circa la definizione della pratica. Si evince che, anche se la *transcreation* viene sempre più richiesta sul mercato, l'identificazione della pratica come servizio non è un'idea completamente condivisa, così come, nel momento in cui la si riconosce come servizio, non si riesce a stabilire se si tratti di un servizio linguistico o consulenziale.

Com'è possibile leggere nelle sezioni 1.3 e 1.4, alcuni intendono la *transcreation* come una strategia traduttiva oppure come un approccio utile alla categoria dei traduttori per sopperire alle minacce del processo tecnologico nel campo della traduzione automatica. Quello che però non si legge nelle considerazioni degli accademici presi in analisi è che la *transcreation* andrebbe considerata come un servizio che nasce dall'esigenza delle aziende di affacciarsi sul panorama globale, e quindi dal bisogno di trasmettere messaggi pubblicitari e promozionali in diversi paesi preservando l'intento originario. Le sfide di questo compito sono numerose e non potrebbero essere raccolte da un semplice *copywriter*, che tenderebbe a ideare qualcosa di completamente nuovo a prescindere. Allo stesso tempo, però, l'intervento di un traduttore privo di competenze di *copywriting* pubblicitario potrebbe generare un risultato più legato alla forma iniziale con cui il *copy* è stato concepito che orientato alla trasposizione dello scopo del messaggio stesso.

Alla luce di queste considerazioni, il primo capitolo è servito a mettere in luce l'importanza della *transcreation* vista come servizio di consulenza per le aziende che desiderano aprirsi al mercato globale anziché come servizio linguistico in senso stretto, ed è proprio su questo punto di vista che si basa il lavoro del presente capitolo e del

successivo. L'obiettivo di questo secondo capitolo è presentare la *transcreation* nella pratica analizzando più nel dettaglio innanzitutto i tipi di comunicazione in ambito pubblicitario, in secondo luogo le strutture e le strategie dei *media* che veicolano la comunicazione pubblicitaria e, per finire, alcuni esempi di materiale già "transcreato".

2.1 Due tipi di comunicazione: *above-the-line* e *below-the-line*

La pubblicità è una forma di comunicazione che affonda le sue radici in un passato molto più che remoto: è stato infatti possibile rinvenirne le tracce in reperti appartenenti alle civiltà egizia, greca e romana. Nei millenni successivi a queste prime testimonianze di comunicazione a scopo persuasivo, la pubblicità si è evoluta gradualmente assumendo una struttura sempre più complessa e prendendo in considerazione un numero crescente di fattori. Oggi le aziende che desiderano comunicare con i propri clienti, o potenziali tali, hanno la possibilità di scegliere tra un ampio ventaglio di soluzioni che si collocano in maniera diversa nella vita quotidiana di ognuno di noi, delineando due tipi diversi di comunicazione: la comunicazione *above-the-line* (o ATL) e la comunicazione *below-the-line* (o BTL).

I concetti di *marketing above-the-line* e *below-the-line* nascono in "riferimento alla linea ideale che, in molti bilanci, separa l'investimento in comunicazione dalla spesa per favorire le vendite." (Testa, 2007: 70). Nel *marketing ATL*, l'azienda che si rivolge a una agenzia pubblicitaria per la realizzazione di una campagna da veicolare attraverso i mezzi di comunicazione classici, corrisponderà all'agenzia in questione una commissione aggiuntiva che figurerà sulla fattura come "*above-the-line*" (Dacko, 2008: 3). Nel *marketing below-the-line*, invece, l'azienda sceglie di fare uso di forme promozionali che non prevedono la diffusione attraverso i *media* classici, ragion per cui non verranno corrisposte all'agenzia pubblicitaria commissioni aggiuntive (Dacko, 2008: 51). L'introduzione dei concetti di comunicazione *above-the-line* e *below-the-line* si fa risalire alla già citata multinazionale statunitense Procter & Gamble, che nel 1954 decise di corrispondere alle agenzie pubblicitarie un compenso differente rispetto alle agenzie che si occupavano delle attività promozionali. La differenza dei costi tra le agenzie pubblicitarie e quelle che curavano attività promozionali venne giustificata dall'ampiezza del bacino di utenti che i prodotti delle sopracitate agenzie riuscivano a raggiungere (Dimitriadis *et al*, 2018: 201), oltre che dalla differenza di spese da

sostenere. Nel *marketing* ATL, infatti, l'utilizzo dei mezzi di comunicazione classici implica sistematicamente l'aggiunta di una spesa per l'acquisto degli spazi che accoglieranno il materiale pubblicitario (che possono essere spazi fisici come nel caso degli annunci stampa, oppure spazi in televisione o in radio).

La comunicazione *above-the-line* è il tipo di comunicazione di cui si occupano le agenzie pubblicitarie e si realizza attraverso *mass media* come la televisione, il cinema, la stampa periodica o quotidiana, la radio, le affissioni e, più di recente, il *web*. La comunicazione *below-the-line* è invece un tipo di comunicazione che si attua attraverso mezzi come le promozioni, la distribuzione, le pubbliche relazioni e le sponsorizzazioni (Testa, 2007: 69-70). Per un'azienda, optare per un tipo di comunicazione *above-the-line* significa sostenere spese più elevate ma, al contempo, raggiungere un pubblico più ampio. La comunicazione *below-the-line* risulta invece più vantaggiosa da un punto di vista economico ma si rivolge inevitabilmente a un pubblico più ristretto, solitamente utenti che già conoscono il *brand* o il prodotto. Per fare un esempio, basti pensare alla differenza tra un'affissione (un manifesto o un poster) e una sponsorizzazione: un cartellone pubblicitario installato in centro città avrà una risonanza maggiore rispetto al logo di un'azienda stampato sulle divise di una squadra di calcio. Questo perché l'affissione è visibile a tutti coloro che passano per strada, mentre un evento come una partita di calcio raggiungerà inevitabilmente un bacino di utenti più ristretto, vale a dire solo coloro interessati a seguire, in questo caso, l'evento sportivo. In definitiva, la differenza tra comunicazione ATL e BTL risiede non solo nell'ampiezza del bacino di utenti che il messaggio riesce a raggiungere, ma anche, se non principalmente, nell'ammontare della spesa sostenuta per produrre una comunicazione mirata al miglioramento dei profitti derivanti dalla vendita di un determinato bene o servizio.

Dato che la *transcreation* si configura come un servizio di consulenza che si occupa dell'adattamento di materiali pubblicitari e promozionali, e considerando che la comunicazione pubblicitaria può essere effettuata attraverso molti mezzi, si ritiene utile illustrare le strutture, le caratteristiche e le strategie appartenenti a ognuno dei principali *media* al fine di introdurre alcuni aspetti preliminari alle analisi dei testi che verranno effettuate in seguito. In vista delle analisi del materiale pubblicitario e promozionale che verranno effettuate nel presente capitolo (un'affissione e due siti

web aziendali), le Sezioni a seguire si propongono di fornire una panoramica delle caratteristiche e delle strutture della comunicazione *above-the-line*, descrivendo le strategie comunicative realizzate attraverso i *media* classici, e, di spiegare i meccanismi della comunicazione pubblicitaria e promozionale attraverso il *web*, che nel caso dei siti *web* aziendali, si configura come una comunicazione *below-the-line*.

Ognuno dei mezzi compresi dal sistema di comunicazione *above-the-line* presenta un rapporto diverso tra gli elementi che compongono il messaggio e “ciascun medium offre [...] possibilità espressive diverse” (Testa, 2006: 39). Le affissioni riportano messaggi dal tono coinvolgente, tuttavia, affinché risultino efficaci, è necessario che il messaggio sia riprodotto in modo semplice e diretto. Gli annunci che si trovano stampati su quotidiani e periodici danno la possibilità di esprimersi in modo più complesso, ma richiedono un tempo di lettura maggiore; la pubblicità in televisione ha il vantaggio di potersi servire di elementi che attirano l’attenzione del pubblico (come le immagini e la musica), ma dispone di tempi limitati che non permettono di fornire informazioni in maniera esauriente; infine, la radio è un mezzo attraverso il quale è possibile rivolgersi al pubblico in modo personale e diretto, ma ovviamente non è possibile servirsi della forza delle immagini (*ibid.*).

2.2 Affissioni, quotidiani e periodici: l’annuncio-stampa

Affissioni, quotidiani e periodici sono mezzi diversi tra loro per molti aspetti. Esistono due tipi di affissione: l’affissione “vera e propria”, ovvero quella che si trova sotto forma di grandi manifesti o poster installati su appositi supporti ai lati delle strade, su impalcature o su grandi edifici (Testa, 2007: 85) e le affissioni “dinamiche”, ovvero i manifesti o poster collocati su mezzi di trasporto come tram, autobus o metro oppure installati alle fermate degli stessi (*ibid.*). L’affissione è un mezzo che non si serve di una segmentazione¹⁰ del mercato, è visibile a tutti e quindi riesce a raggiungere un ampio bacino di utenti. Allo stesso tempo, tuttavia, presenta lo

¹⁰ Segmentazione: la segmentazione è un’operazione che viene effettuata dalle imprese che suddividono il mercato in più segmenti riportanti il profilo di gruppi di acquirenti che potrebbero preferire o richiedere beni o servizi differenti. I segmenti possono essere identificati esaminando le differenze demografiche, psicografiche e comportamentali tra i vari acquirenti (Kotler, 2000: 4).

svantaggio di essere un mezzo al quale vengono dedicati un tempo e un'attenzione ridotti a causa della sua collocazione in luoghi molto spesso di passaggio.

I quotidiani, a differenza delle affissioni, sono un mezzo che si rivolge a un pubblico più specifico, dato che la maggior parte delle testate viene prodotta e distribuita su base locale (ad eccezione di poche testate nazionali). Oltre alla segmentazione del mercato per posizione geografica, i quotidiani sono mezzi che generalmente richiamano l'attenzione di un pubblico dal livello culturale medio-alto. Inoltre, a scremare ulteriormente il bacino di utenti si aggiungono anche altri parametri come l'orientamento politico del lettore, che sceglierà il quotidiano da acquistare prediligendo le testate ritenute più consone con la propria linea di pensiero. Rispetto alle affissioni, i quotidiani sono un mezzo a cui l'utente dedica un'attenzione maggiore sebbene il suo tempo di utilizzo sia comunque ridotto, trattandosi di un prodotto che viene ristampato ogni giorno (Testa, 2007: 83).

I periodici sono il mezzo che meglio sfrutta la segmentazione del mercato. Esistono infatti periodici che si rivolgono a un pubblico esclusivamente femminile o maschile, o ancora periodici che trattano argomenti specifici come ad esempio il giardinaggio, la fotografia, la cucina oppure l'informatica, andando così incontro agli interessi di un determinato gruppo di lettori. Un'altra possibilità è quella di produrre periodici che richiamano l'interesse dei lettori in base alla loro età. Rispetto ai quotidiani, i periodici sono il mezzo che resta più a lungo a disposizione dei lettori, dato che viene prodotto e pubblicato con una cadenza diversa e tempi più lunghi. Esistono infatti riviste settimanali o mensili e il lettore potrà prendersi più tempo per la lettura dei contenuti (Testa, 2007: 84).

L'elemento che accomuna affissioni, quotidiani e riviste è l'annuncio-stampa. Se per le affissioni tutto lo spazio è dedicato all'annuncio, in mezzi come quotidiani e riviste gli spazi riservati agli annunci sono riquadri di piccole dimensioni collocati ai margini laterali, superiori o inferiori della pagina, oppure, come nel caso delle riviste o dei quotidiani, è possibile sfruttare una pagina intera tra un contenuto e l'altro. I limiti di spazio imposti da questi mezzi, uniti alla stima del tempo di consultazione degli annunci, fanno sì che per sortire una maggiore efficacia, il messaggio dell'annuncio venga trasmesso servendosi di elementi di impatto come immagini o

titoli incisivi. Affinché la comunicazione risulti efficace, è necessario fare leva sul rapporto di interdipendenza o “sinergia” tra questi due elementi (Testa, 2006: 59), e bisogna fare in modo che il testo completi il significato dell’immagine e viceversa. La struttura dell’annuncio-stampa si compone di diversi elementi che concorrono tutti al completamento del messaggio; gli elementi più evidenti sono il *visual* e la *headline*, rispettivamente l’immagine e il titolo dell’annuncio. Sono presenti quindi anche il *body-copy*, vale a dire il testo dell’annuncio, il *pay-off* (anche detto *base-line* a seconda che si riferisca al *brand* o alla linea di prodotti), ovvero la frase che conclude l’annuncio, e per finire il *format*, che rappresenta l’impostazione generale dell’annuncio e la sua impaginazione (Testa, 2006: 60).

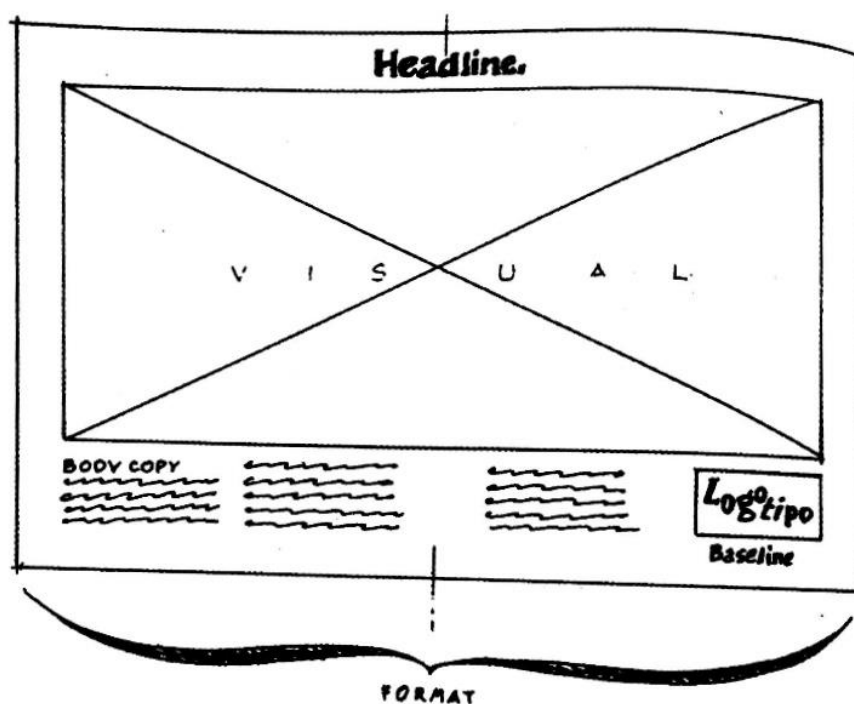


Figura 6: Struttura dell'annuncio-stampa.

Headline

La *headline*, o titolo, ha il compito di comunicare al lettore le informazioni più importanti in maniera creativa. Si tratta di una frase più o meno lunga che risulta ben visibile all’interno dell’annuncio-stampa. Per riuscire a catturare l’attenzione dei consumatori bisogna concepire la *headline* servendosi di “ambiguità linguistiche” (Coviello, 2003: 151), ovvero indurre il lettore a porsi delle domande e a immaginare. La *headline* viene concepita in relazione al *visual*, tuttavia deve tener conto anche delle

caratteristiche del pubblico a cui si rivolgerà, in modo tale da risultare riconoscibile e accettabile dallo stesso. Uno degli elementi che si incontrano sempre all'interno di un titolo è la punteggiatura. Solitamente i titoli non andrebbero conclusi con alcun segno di interpunzione, tuttavia, il titolo dell'annuncio, in qualità di elemento chiave in questo tipo di comunicazione pubblicitaria, non dispone di un lungo testo a seguito che possa spiegare nel dettaglio perché acquistare un determinato prodotto. La punteggiatura serve quindi a dare enfasi al titolo e far in modo che anche la lettura dello stesso risulti meno piatta e inespressiva (Testa, 2006: 61).

Nella costruzione di una *headline* si possono sfruttare diverse tecniche. Talvolta si opta per l'utilizzo di frasi note, proverbi o modi di dire che sono radicati nella mente di ognuno di noi e che con una piccola modifica possono trasformarsi in titoli accattivanti e semplici da ricordare (Testa, 2006: 73). Un esempio di questa operazione è riportato nelle Figure 7 e 8 a seguire, che illustrano rispettivamente la variazione del modo di dire "Di mamma ce n'è una sola" (Testa, 2006: 88) e l'utilizzo del proverbio "Il mattino ha l'oro in bocca" (Testa, 2006: 133).



Figura 7: Modi di dire nella headline. "Di Sangemini ce n'è una sola".



Figura 8: Proverbi nella headline. "Il mattino ha l'oro in bocca".

Altresì utili sono le figure retoriche inserite all'interno del titolo, oppure che nascono dall'accostamento della *headline* con il *visual* (Testa, 2006: 71), nelle Figure 9 e 10 a seguire, vengono riportati due esempi dell'utilizzo di figure retoriche nelle *headline*.



Figura 9: Uso della rima nella headline. "Condire vuol dire appesantire?".

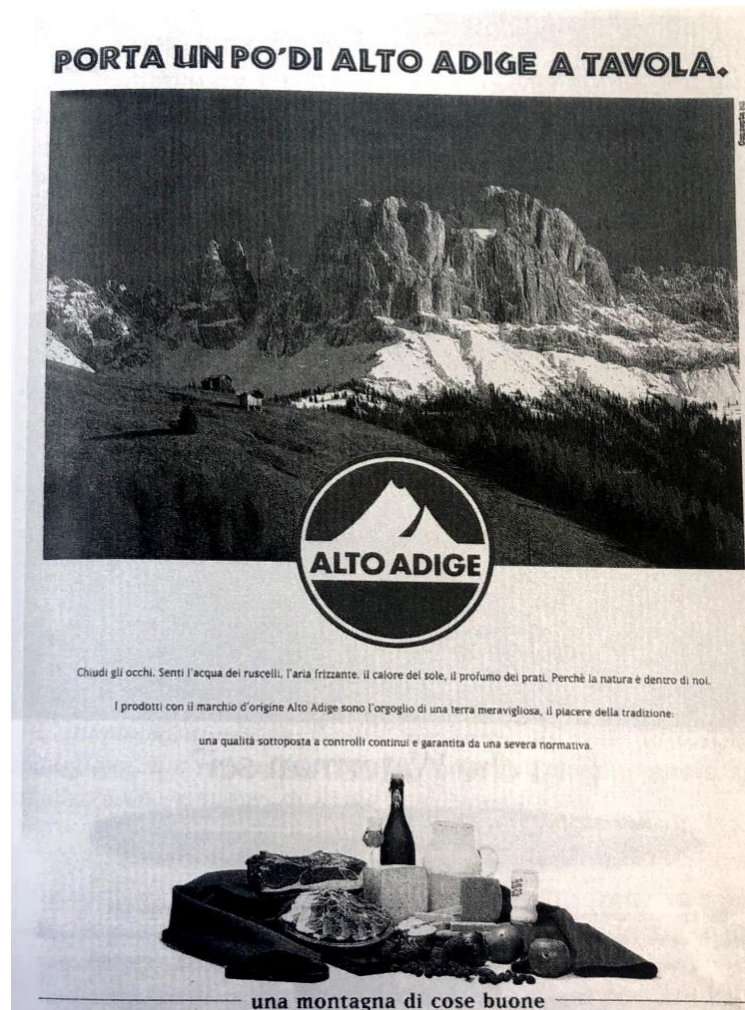


Figura 10: Uso della metonimia nella *headline*. "Porta un po' di Alto Adige a tavola".

Il caso riportato in Figura 9, “Condire vuol dire appesantire?” (Coviello, 2003: 133), mostra l’utilizzo della rima nella *headline*; mentre il caso in Figura 10, “Porta un po’ di Alto Adige in tavola.” (Coviello, 2003: 83), illustra l’impiego di figure retoriche, in questo caso la metonimia.

Visual

Il *visual*, ovvero l’immagine, serve sia a mostrare effettivamente il prodotto, sia a rappresentarlo in maniera creativa. Come già affermato in precedenza, *visual* e *headline* sono interdipendenti, ragion per cui la *headline* completa il messaggio del *visual* e viceversa in un procedimento che prende il nome di “contestualizzazione visiva del prodotto” (Coviello, 2003: 156). Tuttavia, è anche possibile che il *visual* venga sfruttato per enfatizzare il prodotto “caricandolo di valenze emotive” (*ibid.*), oppure “si può lavorare sull’immagine del prodotto con un tecnica visiva diversa da

quella espressa dall'immagine del prodotto.” (*ibid.*). Esattamente come accade per il titolo, anche per l'immagine la scelta si orienta verso il *target*¹¹.

Body-copy

Il *body-copy* è la porzione di testo più consistente che si incontra all'interno dell'annuncio-stampa. Il suo compito è quello di esplicitare o di riprendere le informazioni (implicite o meno) contenute nel titolo e in più serve a esporre il rapporto tra il *visual* e la *headline*. Nel *body-copy* si concentra la maggior parte delle informazioni e lo stile con cui viene prodotto riprende quello del titolo (Coviello, 2003: 156).

Pay-off

Il *pay-off* conclude l'azione comunicativa dell'annuncio-stampa. Si tratta di un enunciato che può riferirsi al prodotto pubblicizzato oppure, come accade più spesso oggi, all'azienda produttrice. Il vantaggio di un *pay-off* che si riferisce all'azienda produttrice si riscontra nel caso di campagne pubblicitarie che presentano diversi prodotti (anche dette campagne “multiprodotto”), dato che propone una “continuità strategica” (Coviello, 2003: 165) e fa in modo che il destinatario colleghi tra di loro tutti i prodotti appartenenti alla stessa linea e attribuisca loro le caratteristiche e le idee che sono alla base del *brand*. Il compito del *pay-off* è fondamentale perché questa frase ha lo scopo di rimanere impressa nella mente del lettore. Alcuni esempi di *pay-off* fortunati, che sono rimasti impressi nella memoria del pubblico sono quelli di marchi italiani come Nutella “Che mondo sarebbe senza Nutella”, oppure Barilla “Dove c'è Barilla c'è casa”, ma anche marchi internazionali come Nike “Just Do It” oppure Adidas “Impossible is Nothing” (Di Gennaro, 2018).

2.3 Radio e televisione: la pubblicità “rappresentativa”

La ripartizione dei media si può sintetizzare in due macro-categorie: da un lato ci sono i media che veicolano la pubblicità attraverso l'annuncio-stampa (Sezione 2.2),

¹¹ *Target*: letteralmente significa bersaglio e rappresenta l'obiettivo, in termini di consumatori, di una campagna pubblicitaria. Il *target* è quel gruppo di consumatori omogeneo per comportamenti e valori culturali. Ogni comunicazione pubblicitaria è diretta verso un bersaglio, verso un target da colpire (Coviello, 2003: 214).

dall'altra ci sono i media che sfruttano un linguaggio “della rappresentazione” (Coviello, 2003: 150), ovvero la radio e la televisione.

Come già specificato al termine della sezione 2.1, la radio e la televisione sono media che riescono a sfruttare elementi estranei alla realtà dell'annuncio-stampa come il suono, la musica e l'immagine in movimento (per la televisione). Questi elementi diventano punti di forza che aiutano a rendere la pubblicità, tanto radiofonica quanto televisiva, materiale d'interesse per il destinatario, perché riesce ad attirare la sua attenzione annullando i limiti del mezzo stesso.

Radio

La radio è un *medium* che, nonostante la sua età, conta ancora moltissimi ascoltatori. Si tratta di un mezzo di comunicazione che “fa compagnia a chi guida o lavora, senza rubargli neanche un secondo” (Testa, 2007: 85) e i cui toni informali e rilassati mettono l'ascoltatore a proprio agio. Quando si descrive la pubblicità radiofonica non si può fare a meno di notare un grande assente, l'elemento che, in un modo o nell'altro, ricorre in tutti gli altri mezzi di comunicazione, ovvero l'immagine. La percezione di questa mancanza, che inizialmente si presenta come un grande ostacolo per la completa trasmissione del messaggio, si riduce drasticamente nel momento in cui si impiegano le strategie e gli elementi espressivi per produrre la pubblicità radiofonica. Considerando che la radio è un mezzo fruibile esclusivamente con il senso dell'udito (a meno che non ci si sintonizzi sui canali televisivi dedicati alle emittenti, di recente realizzazione), è possibile sfruttare ogni elemento ascoltabile per la realizzazione di un annuncio efficace. Musica, voci, rumori ed effetti sonori sono gli elementi che si possono scegliere per la creazione di una pubblicità in radio e ognuno di questi elementi presenta al suo interno un'ampia serie di possibilità.

Quando si costruisce un annuncio radiofonico si parte sempre scegliendo il punto di vista da assumere: si può scegliere di parlare in qualità di consumatore del prodotto reclamizzato, oppure lasciare che sia un personaggio pubblico (un *testimonial*) a prendere la parola, o ancora far parlare il prodotto stesso. Per ognuna di queste possibilità esiste una rappresentazione sonora specifica. La musica si attribuisce a una narrazione dal punto di vista del prodotto e si impiega sfruttando i *jingle*, con l'inserimento di rime e motivi orecchiabili che aiutano l'ascoltatore a imprimere il

prodotto nella memoria oppure canzoni poco note che possono essere associate al prodotto in maniera univoca. La voce è un elemento comune sia agli annunci che si costruiscono dal punto di vista del consumatore sia a quelli che sfruttano la fama di personaggi pubblici. La voce di un *testimonial* dovrà essere riconoscibile dall'ascoltatore che potrà quindi associare il prodotto alla personalità che lo pubblicizza; la voce di una persona che interpreta il consumatore medio può essere accompagnata da effetti sonori e rumori che rimandano al contesto spaziale e temporale del parlante (Coviello, 2003: 171).

Sebbene il principio fondamentale su cui si costruisce l'idea della radio sia quello della diffusione di materiale ascoltabile, non bisogna credere che non ci sia un processo di scrittura alle spalle dei contenuti che passano sulle emittenti radiofoniche tutti i giorni. "La costruzione del messaggio radiofonico è incompatibile con quella della pagina scritta" (Coviello, 2003: 172): trattandosi di testi recitati, che vogliono riprodurre talvolta situazioni reali, il linguaggio dovrà differire da quello che si potrebbe utilizzare per la scrittura di un *body-copy* per un annuncio-stampa. Inoltre, le tecniche utilizzate per la stesura dello *script* saranno più vicine a quelle impiegate per redigere un discorso orale, sebbene lo *spot* mantenga la componente persuasiva finalizzata alla vendita o comunque all'attrazione dell'utente.

Televisione

La televisione è probabilmente il mezzo di comunicazione per eccellenza quando si parla di pubblicità. In Italia, le prime testimonianze di *spot* pubblicitari risalgono alla fine degli anni '50, quando nacque il celebre programma televisivo *Carosello*. Il programma si componeva come un alternarsi di filmati di intrattenimento, dal carattere comico oppure a sfondo musicale, e di intermezzi pubblicitari dalla durata fissa. Nonostante l'interruzione definitiva del programma alla fine degli anni '70, l'idea di inserire la pubblicità tra un evento e l'altro del palinsesto televisivo restò intatta e subì un'ulteriore intensificazione con la nascita della TV privata negli anni '80 che portò a una conseguente guerra dei prezzi causata dalla maggiore disponibilità di spazi pubblicitari in televisione a prezzi ridotti. Questa condizione permise a molte più aziende di approfittare dei vantaggi della pubblicità televisiva e impose la creazione di

campagne sempre più innovative e accattivanti per conquistare gli spettatori (Testa, 2006: 24).

Negli ormai 63 anni che ci separano dalla nascita della pubblicità televisiva in Italia sono state messe in atto le strategie più svariate per catturare l'attenzione del pubblico e tutte hanno registrato un certo grado di successo. Gli *spot* televisivi, a differenza del materiale promozionale veicolato dai media finora descritti, hanno la possibilità di sfruttare un *set* di elementi espressivi molto più ampio; le immagini, l'azione, la musica, le parole e i suoni possono concentrarsi tutti in un unico annuncio per rappresentare nel modo più efficace il prodotto e i motivi per i quali andrebbe acquistato. Tuttavia, se da un lato gli elementi per la realizzazione dello *spot* sono numerosi e le loro combinazioni rappresentano un'ampia serie di possibilità, la comunicazione pubblicitaria attraverso la televisione presenta anche degli aspetti svantaggiosi.

Il primo svantaggio è rappresentato dalla difficoltà di comunicare con pubblici specifici. Se infatti, come spiegato nella sezione precedente, mezzi come i quotidiani oppure i periodici possono rivolgersi a gruppi di persone accomunati da interessi, fasce d'età o provenienza geografica, la televisione non riesce a suddividere il pubblico in gruppi, perché si rivolge alla massa. Questa situazione ha portato alla produzione di *spot* pubblicitari orientati su stereotipi, vale a dire situazioni già note al pubblico che garantiscono l'accettazione del messaggio (come ad esempio il cartone animato oppure la prova prodotto) (Coviello, 2003: 184). Il secondo svantaggio è rappresentato dal tempo a disposizione dello spettatore per assimilare il messaggio. Uno *spot* può durare dai 15 ai 30 secondi e, a causa di questa brevità, non consente una formulazione complessa del messaggio, bensì porta alla rappresentazione di idee semplici e intuitive che possono essere colte anche in un lasso di tempo molto ridotto, magari con l'ausilio di elementi espressivi che richiedono una concentrazione minore come la musica, le immagini o l'azione (Testa, 2007: 83).

La realizzazione di quello che viene definito *spot* televisivo è molto simile a quella di un film, e film è proprio uno dei termini che in gergo tecnico si usa per riferirsi allo *spot* pubblicitario. Sono molte le capacità richieste per la produzione di uno *spot*, poiché questo, come già spiegato, raccoglie in sé un gran numero di elementi espressivi

la cui gestione richiede l'intervento di diverse figure. Il testo all'interno della pubblicità televisiva sembra non meritare un grande spazio perché sovrastato da forme di comunicazione più attraenti e immediate. Se si immagina una campagna pubblicitaria che mira allo sfruttamento di più media, si tenderà quindi a realizzare lo *spot* solo dopo aver pensato all'affissione in modo da poterne riprendere la *headline* (Testa, 2006: 171).

2.4 La pubblicità in rete

Fino a questo momento sono stati analizzati i tratti caratteristici della pubblicità veicolata dai mezzi di comunicazione classici come la televisione, la radio o la stampa. Ciononostante, il quadro non può essere definito completo poiché manca all'appello uno dei *media* più utilizzati al giorno d'oggi, ovvero Internet. Nel 2018 l'associazione italiana UPA (Utenti Pubblicità Associati) e l'azienda statunitense Nielsen si sono uniti nella raccolta e nell'analisi di dati statistici rappresentativi dell'andamento annuale degli investimenti pubblicitari in Italia tra il 1962 e il 2018 (UPA & Nielsen, 2018). L'analisi è stata svolta con l'ausilio di una *dashboard*, ovvero un sistema che permette di visualizzare in maniera semplice e immediata le informazioni derivanti dalla raccolta di dati. La *dashboard* in questione consente agli utenti di consultare i dati raccolti in maniera interattiva ed è quindi possibile visualizzare gli investimenti per tipologia di *media*. Considerando che il *World Wide Web* (www.) nasce alla fine degli anni '80, è possibile escludere la prima parte del grafico (che riporta i dati dal 1962 al 1988).

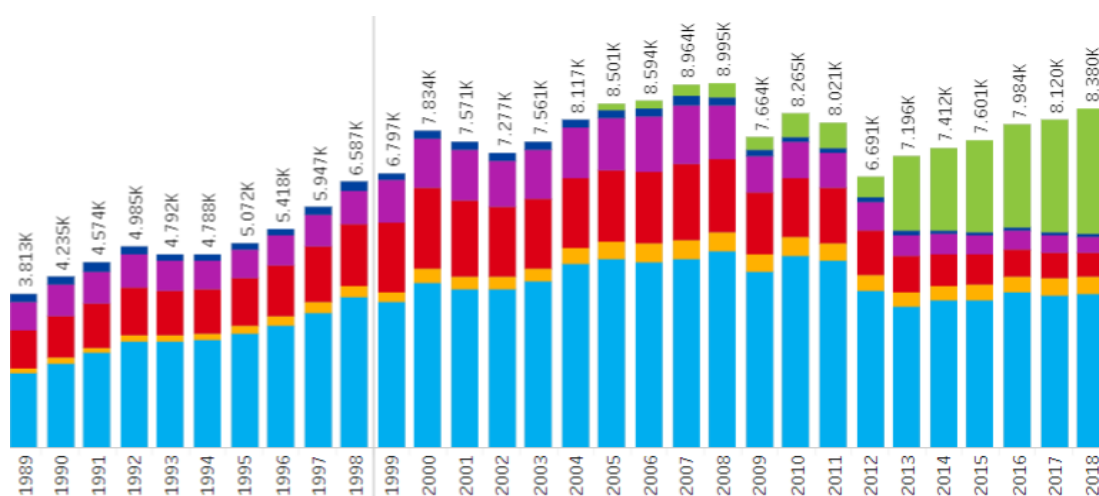


Figura 11: Andamento annuale degli investimenti pubblicitari in Italia dal 1989 al 2018.

All'interno del grafico, i diversi *media* sono evidenziati per colore:

- Azzurro: Televisione
- Arancione: Radio
- Rosso: Quotidiani
- Viola: Periodici
- Blu: *Outdoor* (ovvero le affissioni)
- Verde: Internet

Come è possibile notare già da un primo colpo d'occhio, nonostante la nascita del *World Wide Web* si registri alla fine degli anni '80, i primi investimenti pubblicitari sul *web* in Italia arrivano solo nel 2005 e, da quell'anno in poi, si registra una crescita costante fino al 2018, quando gli investimenti pubblicitari su Internet arrivano quasi ad eguagliare quelli sulla televisione. Ora che sono stati illustrati i dati a sostegno dell'importanza di Internet come *medium* per la diffusione di materiale promozionale, è possibile passare all'analisi delle modalità di distribuzione di annunci e pubblicità in rete. Come si può ben immaginare, data la vastità del mezzo, Internet appare come un pozzo di infinite possibilità per veicolare messaggi persuasivi. Da un certo punto di vista, attraverso questo *medium* si riescono a realizzare strategie appartenenti sia alla comunicazione *above-the-line* che alla comunicazione *below-the-line*. Su Internet un esempio di comunicazione ATL sono i *banner*, mentre la comunicazione BTL si può realizzare attraverso i siti *web* aziendali.

2.4.1 I *banner*

I *banner* sono riquadri più o meno estesi che si distribuiscono ai lati, all'apice o sul fondo di una pagina Internet e presentano al loro interno annunci e inserzioni di natura pubblicitaria. I *banner* si configurano come una strategia comunicativa molto simile a quella degli annunci-stampa presenti su quotidiani o periodici poiché prevedono l'acquisto di uno spazio che fungerà da vetrina per un certo prodotto, servizio o azienda. È possibile tuttavia identificare alcune differenze significative tra gli annunci su carta stampata e quelli sul *web*, dettate essenzialmente dalle diverse potenzialità dei due mezzi attraverso i quali si intende diffondere l'informazione. In

prima istanza, bisogna specificare che il *banner*, a differenza dell'annuncio stampa, si può incontrare sulle pagine di testate giornalistiche o periodici *online* ma anche su siti con un assetto diverso, ad esempio i *forum* (Ferraro, 2002: 118). Una seconda differenza risiede nella possibilità di sfruttare un *set* più ampio di elementi costitutivi e creare quindi un annuncio che presenti non solo immagini, colore e testo ma che sia anche animato e che di conseguenza abbia più *chance* di attirare l'attenzione dell'utente che visita la pagina (Ferraro, 2002: 120).

Per definire al meglio le differenze tra il *banner* e l'annuncio stampa, è necessario parlare anche della gestione degli spazi. Se infatti per gli annunci su carta stampata è possibile acquistare spazi ristretti contenuti in una pagina, oppure pagine intere da dedicare a un prodotto, il *web* offre la possibilità a più inserzionisti di acquistare lo stesso spazio e di fruirne a turno. Altresì interessante è l'opzione che permette di valutare quale annuncio mostrare all'utente in base agli ultimi contenuti consultati dallo stesso, in modo da identificare i suoi interessi e sfruttare una sorta di segmentazione del mercato (Ferraro, 2002: 122-123). Una delle caratteristiche del *web* è sicuramente la sua interattività, che consente agli utenti di scegliere tra una grande quantità di azioni da svolgere con un semplice clic del mouse. Da questa caratteristica emerge un'ulteriore differenza tra l'annuncio stampa e il *banner*, ovvero la possibilità di accedere ad altre pagine attraverso un clic sul *banner* stesso. Da questo punto di vista, il *banner* funziona come un collegamento ipertestuale che reindirizza l'utente a uno spazio, che può essere quello dell'azienda promossa oppure un sito correlato (come accade ad esempio per i siti di *e-commerce*) (Ferraro, 2002: 124).

2.4.2 I siti *web* aziendali

Come appena affermato, i *banner* hanno non solo la funzione di attirare l'utente illustrando materiale promozionale, ma fungono anche da strumento di accesso ad altri contenuti, come ad esempio i siti delle aziende che pubblicizzano. Il sito *web* aziendale può essere ascritto al gruppo di mezzi per la comunicazione *below-the-line* e si propone come un'opportunità per l'azienda di poter comunicare con un pubblico molto vasto e al contempo presentare sé stessa, i propri prodotti e le novità senza subire le restrizioni imposte dai mezzi finora analizzati. Da questo punto di vista, è possibile paragonare il sito *web* aziendale alla *brochure*, poiché rende possibile presentare i

prodotti con un'attenzione maggiore ai particolari, senza limiti di spazio e permettendo descrizioni più dettagliate nonché la possibilità di una struttura su più pagine organizzate su base tematica. Quest'ultima opzione è interessante perché è esemplificativa della diversificazione degli argomenti che un unico sito può contenere. La pagina della *home*, vale a dire la pagina iniziale del sito, si propone generalmente di raccogliere i vari argomenti e starà all'utente scegliere il percorso di lettura ovvero quali contenuti selezionare per la lettura e in quale ordine. Una struttura simile, composta da frammenti che hanno tutti in comune l'azienda, consente all'utente di fruire soltanto dei contenuti che suscitano interesse senza dover necessariamente prendere visione di tutto il materiale che viene pubblicato. Il sito *web* aziendale funziona quindi come vetrina per prodotti o servizi e allo stesso tempo racconta qualcosa in più al riguardo sfruttando ogni strategia possibile; è possibile servirsi di frasi brevi e accattivanti, di immagini, di materiale audio o video così come di testi più lunghi atti a dimostrare all'utente la qualità e le potenzialità di quanto offerto dall'azienda. In definitiva, dal sito di un'azienda e dal modo in cui questo viene gestito e curato è possibile capire molto dell'azienda stessa: si tratta di una sorta di biglietto da visita con cui acquisire autorevolezza e popolarità agli occhi di un pubblico di massa, garantendo una disponibilità di informazioni costantemente aggiornate e accurate.

2.5 Premessa all'analisi e descrizione del flusso di lavoro in *transcreation*

Le nozioni raccolte fino a questo punto potrebbero sembrare fini a sé stesse, tuttavia un'analisi accurata dei vari media che veicolano la pubblicità, e prima ancora la differenziazione tra la comunicazione *above-the-line* e *below-the-line*, sono passaggi utili per inquadrare ancora meglio la *transcreation* e l'ambito in cui andrebbe collocata. Se infatti nel primo capitolo dell'elaborato si fa riferimento a un lavoro di adattamento su testi pubblicitari e promozionali (definizione che potrebbe risultare generica), il presente capitolo è utile per scendere nel dettaglio e rendere un'idea ben definita del tipo di testo che potrebbe essere soggetto alla pratica e delle differenze comunicative di ogni *media* impiegabile all'interno di una campagna pubblicitaria. Sulla base di queste considerazioni è quindi possibile passare ad esempi concreti. Nei

paragrafi che seguono si procederà all'analisi della *transcreation* effettuata su due tipi diversi di materiale: l'affissione e il sito *web*. Analizzando due diversi tipi di prodotti "transcreati" è possibile ottenere una vista d'insieme delle tecniche, delle strategie e delle operazioni attuabili in un progetto di *transcreation*. Inoltre, tale operazione è utile per differenziare ulteriormente la *transcreation* dagli altri servizi o strategie analizzati nel capitolo precedente (Sezione 1.8). Tuttavia, prima ancora di entrare nel vivo dell'analisi di lavori già svolti, si ritiene necessario spiegare nel dettaglio il flusso di lavoro in un progetto di *transcreation*.

Come già affermato precedentemente, più che come un servizio linguistico la *transcreation* andrebbe intesa come un servizio di consulenza per l'adattamento di materiale pubblicitario e promozionale, e, in quanto tale, implica un certo grado di collaborazione tra il committente e il professionista. A differenza di un progetto di traduzione, in cui il committente viene interpellato sporadicamente (come ad esempio in casi di perplessità legate a questioni terminologiche), in un progetto di *transcreation* il cliente partecipa in maniera più attiva dato che vengono sottoposte alla sua attenzione diverse proposte di adattamento (Benetello, 2018:41). Il flusso di lavoro in *transcreation* è articolato su diversi livelli a seconda del tipo di materiale da adattare. Generalmente, all'esperto di *transcreation* viene fornito un *brief*¹² sul quale basarsi e nel quale vengono riportate tutte le informazioni relative al materiale da adattare. Il lavoro completo non sarà costituito da un'unica soluzione (come accade per la traduzione), ma si comporrà di diverse possibilità tra le quali il cliente potrà scegliere. Nel caso di campagne globali, il lavoro completo verrà sottoposto in primo luogo alla sede centrale della multinazionale, quindi alla sede locale. Per ovvi motivi, quando si sottopongono le proposte di adattamento alla sede centrale, bisognerà corredare il lavoro di una *backtranslation*, che consiste nel ritradurre nella lingua di partenza il testo "transcreato", nel modo più letterale possibile. Questo perché chi visionerà il lavoro svolto generalmente non conosce tutte le lingue dei paesi in cui si intende diffondere la campagna pubblicitaria e quindi potrà basarsi su una traduzione del testo di arrivo nella lingua di partenza per capire in che modo è stato svolto l'incarico.

¹² *Brief*: il documento dove vengono riassunti gli obiettivi della comunicazione e tutte quelle informazioni relative al prodotto che permettono una reale conoscenza delle caratteristiche e potenzialità strategiche insite nel prodotto stesso (Coviello, 2003: 206).

Altresì importante per la sede centrale è la presenza di un *rationale*, ovvero un breve paragrafo in cui vengono motivate le scelte di resa attuate nell'adattamento. Nel momento in cui la sede centrale della multinazionale decide di approvare una delle proposte di *transcreation*, questa viene sottoposta anche alla sede locale del paese di riferimento per ulteriori verifiche ed eventuali modifiche e miglioramenti. Considerando che non esistono barriere linguistiche tra la sede locale e l'esperto di *transcreation*, non sarà necessario fornire una *backtranslation*, e sarà la sede stessa a richiedere modifiche in base alle proprie esigenze o preferenze particolari (Benetello, 2018: 42).

In genere, il lavoro che viene consegnato alla sede principale della multinazionale sarà strutturato come una tabella che si sviluppa orizzontalmente. Nella prima colonna si colloca il testo di partenza, nella seconda le proposte di resa, nella terza colonna si inserisce la *backtranslation* e nella quarta colonna il *rationale*. Data la natura dei testi che vengono elaborati in *transcreation*, è buona norma inserire nella colonna delle proposte più soluzioni che riprendono lo scopo originale del testo di partenza e lo sviluppano da punti di vista differenti. La necessità di fornire più opzioni al committente è dettata dalla natura non oggettiva della scelta. Quando si svolge un incarico di *transcreation* bisogna tenere conto della soggettività dei gusti del committente, il quale potrebbe avere preferenze differenti da quelle dell'esperto di *transcreation*. In quest'ottica, la collaborazione è fondamentale, perché il confronto con chi commissiona un determinato lavoro aiuta anche a concepire soluzioni che magari non risultano così immediate. Il lavoro strutturato su più livelli aiuta la sede centrale della multinazionale ad avere il controllo sull'adattamento della campagna per i mercati esteri, secondo il modello di *smart centralization* di Anholt descritto nella Sezione 1.7 del primo capitolo dell'elaborato.

2.6 *Transcreation* e affissioni: il caso HP EliteBook Folio

L'oggetto di questa prima analisi è la *transcreation* dall'inglese all'italiano della *headline* per un'affissione che pubblicizza l'*ultrabook* HP EliteBook Folio, riportata di seguito in Figura 12. Si tratta di un'affissione dinamica: infatti, come si può notare, il manifesto è stato collocato presso la stazione metropolitana Cadorna di Milano. Già

da un primo sguardo è possibile notare che la struttura dell'affissione riporta tutti gli elementi tipici descritti nella Sezione 2.2: sono infatti ben riconoscibili la *headline*, il *visual*, il *body-copy* con la descrizione del prodotto, il logotipo dell'azienda e il *pay-off* in basso a destra del manifesto. L'elemento su cui focalizzare l'attenzione in questo caso è la *headline* del manifesto "Non ti servono parole per dire chi sei".



Figura 12: "Non ti servono parole per dire chi sei".

Nella versione originale, la *headline* scelta era "Say it all without saying anything", riportata in Figura 13. Com'è possibile notare, le Figure 12 e 13 non riportano lo stesso materiale, infatti, in Figura 13 viene riportato un annuncio su carta stampata mentre nella Figura 12 si può vedere un'affissione. Per quanto si tratti di due mezzi diversi, l'elemento a cui prestare attenzione, in quanto oggetto della presente analisi, è la *headline*. Si può quindi considerare l'immagine riportata in Figura 13 come un supporto visivo utile per capire da dove ha avuto origine il lavoro di *transcreation* svolto in italiano.

HP recommends Windows.

Your PC, simplified.
Windows 7

Say it all without saying anything.

Preinstalled with Windows® 7 Home Premium*, introducing the new HP Spectre™ 13-2009TU Ultrabook™. It's the super thin, super stylish Ultrabook™ that's as fast as it is beautiful.

- + Super Thin - 14.5 mm*
- + Super Light - just over 3 lbs.*
- + All-Flash Memory

HP Spectre™ 13-2009TU Ultrabook™ (B6V059AAJLF)

- 3rd Generation Intel® Core™ i7-3517U Processor* (1.50 GHz)
- Windows® 7 Home Premium*
- 256GB mSATA
- 13.3" Diagonal High-Definition LED HP BrightView Widescreen Display

Rs. 219,000.00 (Price without tax)

Visit our Authorized Partners & get your one-time hassle free local & International Warranty from HP.

VISIT: Our Authorized Partners **CLICK:** www.hp.com/personal

Refrigerators: Tech Pacific Lanka (Pvt) Ltd. • Inverter Water Heaters: Tech Ltd. • Fluid Distribution (Private) Limited. **Resellers: Colombo 4 - The TechnoCity (Pvt) Ltd** Tel: 0115-109109 • **The Press Store** Tel: 0115-109109 • **The Laptop Mega Store** Tel: 0115-109109 • **The HP Store** Tel: 0115-109109 • **IT GALAXY (PVT) LTD** Tel: 0115-109109
*Measurement taken from the thinnest part of the notebook. Weight varies depending on system configuration. *Note's benchmark is just a measurement of higher performance. Specifications are subject to change without notice. Terms and conditions apply.
© 2012 Hewlett-Packard Development Company, L.P. All other trademarks are the property of their respective owners. See all features and models at www.hp.com. This system may require separate audio and/or network hardware to install the Windows 7 software and use full advantages of Windows 7 functionality. See <http://www.hp.com/india/windows7> for details. ©2012 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

Figura 13: "Say it all without saying anything".

In italiano il titolo “Say it all without saying anything” è stato reso con “Non ti servono parole per dire chi sei”. Come già illustrato nel primo capitolo dell’elaborato, procedendo con una semplice traduzione del materiale si potrebbe ottenere un risultato che non soddisfa pienamente le richieste del committente. Una traduzione letterale della *headline* in questione potrebbe essere “Dire tutto senza dire nulla” oppure “Di’ tutto senza dire nulla”. In prima istanza, analizzando la traduzione letterale del titolo, è possibile notare che la frase così composta non risulta scorrevole e potrebbe quindi minare la buona riuscita della comunicazione. Una frase come “Di’/Dire tutto senza dire niente” potrebbe infatti assumere una connotazione estremamente negativa, poiché potrebbe suonare come un suggerimento a dire molto senza però dire nulla di concreto, accezione che si contrappone fortemente al messaggio originale e a come è stato effettivamente reso per il mercato italiano.

Generalmente, come spiegato nella Sezione precedente, il committente fornisce un *brief* nel quale sono contenute indicazioni fondamentali per lo svolgimento dell’incarico. Tuttavia, questo tipo di documento non può essere divulgato per via degli accordi di riservatezza posti in essere tra professionista della *transcreation* e

committente. Pertanto, per procedere all'analisi dell'affissione in questione bisognerà operare una serie di ragionamenti basati sugli elementi più evidenti del manifesto pubblicitario. Se infatti, come già illustrato nel paragrafo 2.2, si parte dal presupposto che esiste un rapporto di interdipendenza tra la *headline* e il *visual*, per la realizzazione di un adattamento adeguato sarà il caso di osservare e analizzare la componente grafica del manifesto per provare a estrapolare elementi utili. Nell'immagine scelta per l'annuncio il prodotto la fa da protagonista ed è quindi possibile vedere un *ultrabook* posto su un piano sgombro, probabilmente la scrivania di un ufficio che a sua volta è collocato all'interno di un grattacielo. Dalla finestra dell'ufficio, che fa da sfondo, si possono intravedere altri grattacieli illuminati. L'elemento che più di tutti può aiutare nella realizzazione di una *headline* adatta è senza dubbio l'ordine, la pulizia e l'essenzialità della fotografia utilizzata. Il prodotto pubblicizzato si presenta infatti come un *ultrabook* dalle linee pulite e con uno spessore ridotto. Il piano di appoggio ritratto è altrettanto essenziale: una scrivania nera, sgombra da oggetti e così lucida da riflettere l'immagine del prodotto. Il *visual* così composto suggerisce un'idea di ordine, serietà, affidabilità e prestazioni elevate.

L'adattamento della *headline* "Non ti servono parole per dire chi sei." riesce a risolvere il problema di ambiguità che nascerebbe da una traduzione letterale e, allo stesso tempo, sottintende tutti gli aspetti positivi del prodotto e degli effetti dello stesso su chi lo acquisterà. Il titolo così strutturato e in relazione al *visual* potrebbe essere visto come una sorta di promessa per la quale il prodotto si carica di determinati valori e significati (come l'ordine, la serietà ecc.) e li trasmette a chi lo acquista. Dal lavoro svolto si può notare che l'attenzione viene posta anche sul potenziale acquirente grazie all'utilizzo del pronome personale "ti" e del verbo "essere" alla seconda persona singolare. Questa scelta permette di formulare il messaggio in maniera più diretta e meno impersonale rivolgendosi proprio a chi legge l'affissione. Coviello sostiene che bisognerebbe evitare di inserire nella *headline* parole negative o precedute da una negazione per evitare di produrre un titolo poco incisivo (2003: 151), tuttavia in questo caso l'inserimento della negazione "non" all'inizio provoca un effetto tutt'altro che blando riuscendo peraltro a far emergere in modo più deciso l'intento comunicativo del messaggio originale, ovvero che il prodotto in questione sia un vero e proprio biglietto da visita per chiunque lo posseda. Il *tone of voice* della *headline* è fermo e

sicuro e rende un'idea di stabilità e affidabilità, dando importanza al potenziale cliente a cui si rivolge con grande considerazione, quasi con ammirazione. Un altro elemento di interesse è l'uso della punteggiatura. Come già illustrato nella Sezione 2.2, il punto fermo, che generalmente non compare mai a conclusione di un titolo, nella comunicazione pubblicitaria è essenziale per dare rilievo alla frase (Testa, 2006: 61) ed è di fondamentale importanza se si considera la *headline* non come un titolo che introduce un testo, ma come una storia vera e propria che riesce a svilupparsi e a concludersi anche in poche parole (*ibid.*).

2.7 Transcreation e siti web aziendali: il caso HP EliteBook Folio

Il secondo incarico di *transcreation* che verrà preso in analisi riguarda il sito *web* dell'*ultrabook* HP EliteBook Folio. Sebbene il prodotto in questione sia lo stesso pubblicizzato nell'affissione analizzata nella Sezione 2.6, l'analisi della pagina dedicata risulta interessante per diversi aspetti. Non si riscontrano somiglianze tra la *headline* dell'affissione e il testo presente sulla pagina dedicata al prodotto, tuttavia questa differenza è dettata dalle caratteristiche proprie dei due mezzi di comunicazione. Se infatti l'affissione, come riportato nella Sezione 2.2, è un mezzo veloce al quale l'utente dedica poco tempo e che richiede quindi una formulazione del messaggio con frasi semplici e d'effetto, la pagina in un sito *web* aziendale che fa da vetrina per i prodotti da commercializzare è un mezzo che può permettersi descrizioni più accurate e testi più lunghi, dato che l'utente non vi si imbatte casualmente ma la raggiunge e la apre con la ferma volontà di informarsi sul prodotto e magari valutarne l'acquisto.

La pagina presa in analisi riporta le caratteristiche del prodotto ed è composta da quelli che potrebbero essere descritti come blocchi di informazioni, ognuno introdotto da una o più *headline* seguite da una breve descrizione. Il primo titolo che si incontra è "Built to go the distance" (Figura 14), reso nella versione italiana del sito con "Costruito per fare strada" (Figura 15).

HP recommends Windows.



Built to go the distance.

Designed from the ground up to withstand extreme conditions, the HP EliteBook Folio Series undergoes end-to-end diagnostics and 115,000 hours of testing.



Figura 14: "Built to go the distance".

HP consiglia Windows.

Costruito per fare strada.

Progettata espressamente per sopportare condizioni estreme, la serie HP EliteBook Folio ha superato una diagnostica completa e 115.000 ore di testing.



Figura 15: "Costruito per fare strada".

Com'è possibile notare, la resa della *headline* riportata in Figura 11 risulta piuttosto fedele all'originale. L'elemento chiave del titolo è la frase idiomatica "to go the distance" che nel Thesaurus Collins viene definita come "to complete an assigned task or responsibility"¹³ e come sinonimo di "terminare". La frase idiomatica sta a indicare la capacità del prodotto di garantire alte prestazioni, come viene spiegato anche nel testo che segue la *headline*, che non si rivolge direttamente al lettore ma assume il punto di vista del prodotto.

¹³ <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-thesaurus/go-the-distance>

Nel blocco di informazioni che segue si trovano un titolo principale e altri due titoli minori che differenziano le caratteristiche del prodotto, ovvero la possibilità di connessione in più parti del mondo e di configurazioni globali (Figure 16 e 17).

Made for mobile

Stay connected in more places

Access the Internet, corporate networks and email in more places around the world.

Optional integrated HP Mobile Broadband with

3G and 4G LTE⁴

(4G LTE is only available with Windows 7, and only in the US)

Go big, go global

Take business further with consistent global configurations allowing for product standardization in up to 176 countries worldwide.

Figura 16: "Made for mobile"/ "Stay connected in more places"/ "Go big, go global".

Concepito per il mobile

Resta connesso, in più parti del mondo

Accedi a Internet, reti e e-mail aziendali in più parti del mondo.

HP Mobile Broadband integrato opzionale con

3G⁴

Pensa in grande, pensa globale

Porta il tuo business ovunque, grazie a configurazioni globali uniformi che consentono la standardizzazione di prodotti in 176 paesi.

Figura 17: "Concepito per il mobile"/ "Resta connesso, in più parti del mondo"/ "Pensa in grande, pensa globale".

Il titolo principale “Made for mobile” nella sua versione italiana “Concepito per il mobile” riprende lo stile delle *headline* precedenti (Figure 14 e 15) in quanto non si rivolge direttamente al lettore ma ha una funzione descrittiva del prodotto. Un discorso diverso va fatto invece per i due titoli che seguono il principale, ovvero “Stay connected in more places”, reso con “Resta connesso in più parti del mondo”, e “Go big, go global” reso con “Pensa in grande, pensa globale”. In questo caso, nella versione inglese è possibile notare una funzione esortativa dei verbi utilizzati che si percepisce come un invito per il lettore ad approfittare dei vantaggi promessi dal prodotto in questione. Lo stesso effetto nella versione italiana si ottiene attraverso

l'utilizzo dei verbi all'imperativo "Resta" e "Pensa". In definitiva si può osservare che una resa fedele dei titoli in questione riesce comunque a riprodurre lo scopo delle versioni originali, tuttavia in uno dei due titoli è possibile riscontrare una criticità di carattere culturale che probabilmente nell'anno di pubblicazione della pagina (2013) non avrebbe sollevato alcun tipo di problema, ma che oggi non può essere accettata.

Nel titolo "Resta connesso in più parti del mondo", l'utilizzo del participio passato "connesso" risulta problematico perché potrebbe essere percepito come non inclusivo per il pubblico di genere femminile, ragion per cui bisognerebbe optare per una resa neutrale che non presenti riferimenti di genere. Una soluzione per questo problema potrebbe essere "Connessione sempre attiva. Ovunque", dove il participio "connesso" è stato sostantivato e il verbo "restare" è stato sostituito con l'aggettivo "sempre attiva" che riprende l'idea di continuità e durevolezza suggerita dal verbo; oppure, un'altra soluzione per risolvere i problemi legati all'utilizzo di un participio passato potrebbe essere "Connettiti in più parti del mondo", con la ripresa dello stile esortativo dei titoli precedenti tramite l'utilizzo del verbo all'imperativo. Utilizzando l'imperativo alla seconda persona singolare ci si rivolgerà direttamente al lettore evitando di specificarne il genere, tuttavia questa soluzione, pur implicando la possibilità di potersi connettere a Internet in più parti del mondo, in parte penalizza l'idea di continuità suggerita dal verbo "stay" nell'originale.

Nei titoli che seguono in Figura 18 e 19 si ritrovano le stesse strutture finora analizzate. È possibile trovare ancora una volta un titolo di natura descrittiva come "Professional to the core" reso con "Professionale in tutto e per tutto", dove "to the core" sta a indicare che il prodotto è professionale fino in fondo, in ogni sua sfaccettatura, e quindi si può dire che la resa sia stata effettuata in maniera piuttosto fedele anche alla forma originale.

Professional to the core

Stay secure without a second thought

You're protected at every layer with HP Client Security. HP BIOS Protection⁵ provides enhanced protection against virus attacks and other threats. An optional fingerprint reader and integrated Smart Card Reader help keep your identity secure. And the embedded TPM security chip encrypts your data.

Team up with the right software

With HP Premier Image,² the full set of EliteBook business software and anti-virus protection is automatically included. Minus annoying trial-ware and anti-virus protection reminders. So your notebook looks cleaner and runs faster.

Figura 18: "Professional to the core" / "Stay secure without a second thought" / "Team up with the right software".

Professionale in tutto e per tutto

Massima sicurezza, senza pensieri

Con HP Client Security sei protetto a ogni livello. HP BIOS Protection⁵ ti offre una maggiore protezione da virus e altre minacce. Un lettore di impronte digitali opzionale con lettore di Smart Card integrato ti aiuta a mantenere al sicuro la tua identità. Inoltre il chip di sicurezza TPM incorporato ti consente di crittografare i tuoi dati.

In sinergia con il software giusto

Con HP Premier Image,² il set completo di software aziendale e protezione antivirus EliteBook è incluso. Niente versioni di prova o fastidiosi reminder della protezione antivirus. Così il tuo notebook è più in ordine e va più veloce.

Figura 19: "Professionale in tutto e per tutto"/ "Massima sicurezza, senza pensieri"/ "In sinergia con il software giusto".

Le headline che seguono sulla pagina ricalcano lo stile esortativo dei due titoli riportati nelle Figure 16 e 17, tuttavia è possibile constatare un trattamento diverso dell'imperativo nell'adattamento italiano. In alcuni casi, infatti, il verbo scompare, come nell'adattamento della *headline* "Pursue bright ideas, even in low light" reso con "Idee brillanti, anche al buio" (Figure 20 e 21) oppure viene sostantivato come nella *headline* "Stay secure without a second thought" reso come "Massima sicurezza, senza pensieri" (Figure 18 e 19), o ancora si lavora sul significato del verbo e lo si traspone in un sostantivo carico dello stesso significato come per la *headline* "Team up with the right software", dove l'idea di collaborazione e alleanza tra l'utente e il software è resa con il sostantivo "sinergia" generando l'adattamento italiano "In sinergia con il software giusto" (Figure 18 e 19).

Pursue bright ideas, even in low light

Keep working or playing even in dimly lit rooms or on red-eye flights with a full-size backlit keyboard that doesn't compromise comfort.

Work in high-fidelity

Engage in videoconferences, web-based training or streaming videos,³ all with smooth audio. SRS PRO Audio allows you to share crisp, powerful audio directly from your notebook, so there's no need for extra speakers during presentations.



Figura 20: "Pursue bright ideas, even in low light"/ "Work in high-fidelity".

Idee brillanti, anche al buio

Continua a lavorare o a giocare anche in stanze poco illuminate e durante voli notturni, grazie a una tastiera estesa retroilluminata che non rinuncia al comfort.

Lavora in alta fedeltà

Segui videoconferenze, corsi via Web o streaming video³ con una qualità audio sorprendente. SRS PRO Audio ti assicura un audio nitido e potente direttamente dal tuo notebook, senza bisogno di utilizzare altoparlanti esterni durante le presentazioni.



Figura 21: "Idee brillanti, anche al buio"/ "Lavora in alta fedeltà".

Nelle Figure 22 e 23 sono riportate invece la *headline* "Expand your capabilities" e la versione italiana "Aumenta le tue potenzialità", in cui è stato possibile mantenere l'uso del verbo all'imperativo e quindi il tono esortativo del messaggio.

Expand your capabilities

Fuel your workday with these HP EliteBook Folio accessories. (sold separately)



HP UltraSlim Docking Station

Connect to more productivity, simply.

[Buy now](#)



HP Long Life Battery Slice

Attach more staying power, for up to 21 hours total work time.⁸

[Buy now](#)



HP Mobile USB NLS DVD-RW drive

Author content and back up files on the go.

[Buy now](#)

Figura 22: "Expand your capabilities".

Aumenta le tue potenzialità

Metti il turbo alla tua giornata lavorativa con questi accessori HP EliteBook Folio (venduti separatamente)



Docking Station HP UltraSlim

Collegala per avere maggiore produttività, semplicemente.

[Acquista ora](#)



Batteria a lunga durata HP

Agganciala per una maggiore autonomia, fino a un totale di 21 ore di lavoro⁸.

[Acquista ora](#)



Unità DVD-RW NLS USB mobile HP

Copia i tuoi contenuti su DVD e crea file di backup mentre sei in giro.

[Acquista ora](#)

Figura 23: "Aumenta le tue potenzialità".

In definitiva, non è possibile identificare un unico approccio nell'adattamento delle *headline* della pagina in questione. In alcuni casi, è stato possibile effettuare una resa fedele del titolo, in altri è stata effettuata una rielaborazione più o meno consistente della *headline* attraverso l'adozione di approcci differenti. Talvolta, per ottenere un risultato soddisfacente, è stato sufficiente sostantivare il verbo oppure sfruttare sostantivi che riprendessero il significato del verbo nell'originale, dato che la struttura esortativa sfruttata in inglese non sarebbe risultata naturale per un pubblico italiano. In altri casi, invece, per ottenere una *headline* d'impatto, l'elemento verbale è stato ommesso in favore delle parole chiave del titolo che risultano ancora più in risalto.

Approccio adottato		<i>Headline</i> originale	<i>Headline</i> in italiano
Resa fedele della <i>headline</i>		Made for mobile	Concepito per il mobile
		Expand your capabilities	Aumenta le tue potenzialità
		Work in high-fidelity	Lavora in alta fedeltà
		Professional to the core	Professionale in tutto e per tutto
Rielaborazione della <i>headline</i>	Sostantivizzazione del verbo	Stay secure without a second thought	Massima sicurezza, senza pensieri
		Team up with the right software	In sinergia con il software giusto
	Omissione del verbo	Pursue bright ideas, even in low light	Idee brillanti, anche al buio

Tabella 1: Schema riassuntivo delle strategie di adattamento adottate per la pagina HP EliteBook Folio.

Analogamente a quanto accade per la pubblicità su mezzi classici, anche la *transcreation* di materiale per siti *web* è frutto di un processo strutturato su due livelli (come si legge nella Sezione 2.5). Il caso appena presentato, oltre che illustrare la varietà di approcci possibili per la resa della *headline*, presenta, anche se non in maniera lampante, l'intervento della sede locale dell'azienda sul lavoro finale. Gli estratti riportati finora erano tutti corrispondenti tra di loro, essendo gli uni l'adattamento degli altri, tuttavia il confronto operato tra le due pagine prese in analisi

ha fatto emergere la presenza, nella pagina italiana, di un elemento che non figura nella pagina originale e che verrà riportato di seguito in Figura 24.

Accendete la produttività: siete coperti

Ricevete una gamma completa di piani di assistenza estesi per supportarvi quando vi serve, con i servizi opzionali HP Care Pack. Aspettatevi un tempo di affidabilità massimo e ancora di più per aumentare le prestazioni e fare di più per evitare costi imprevisti. Selezionate da un'ampia varietà di offerte, compresi:



Time saving



Protect and secure



Mobile on the go

3 anni giorno lavorativo successivo sul posto

Assicuratevi la totale sicurezza e la massima produttività

3 anni giorno lavorativo successivo sul posto con protezione dai danni accidentali

Proteggete l'investimento anche quando si verifica l'imprevisto

3 anni viaggio giorno lavorativo successivo sul posto

Viaggiate con la piena fiducia di avere HP alla vostra destinazione

Figura 24: Estratto dalla pagina italiana HP EliteBook Folio.

Com'è possibile notare, queste *headline* sono diverse dalle altre analizzate fino a questo momento. L'elemento più in risalto nel primo titolo è l'utilizzo della seconda persona plurale (accendete, siete), anziché della seconda persona singolare come nel resto delle *headline* presenti sulla pagina. Analizzando la pagina originale delle caratteristiche del prodotto, pensata per un pubblico statunitense, è possibile individuare un paragrafo che riporta contenuti simili a quelli presenti in Figura 24.



Elite Premium Support

Elite's 24/7/365 phone support provides near-instant access to an Elite-accredited, U.S.-based specialist any time, any day of the year – and at no extra cost. Plus, HP Care Pack Services²⁸ inherit Elite Premium Support, so you can be covered for up to 5 years!

[Learn more](#)



A smart investment any way you look at it

Not only will your HP EliteBook Folio have a long lifecycle, but drivers, images and components will be consistent and available for the life of the platform. Help prevent data loss, reduce downtime and lower IT support costs when you choose enterprise-class manageability tools and support for Intel® vPro processors.⁶

Figura 25: Estratto dalla pagina originale HP EliteBook Folio.

L'argomento trattato in questi ultimi due estratti è il servizio di assistenza offerto alla clientela HP, e quindi una descrizione dettagliata degli ulteriori vantaggi derivanti dall'acquisto del prodotto. Come si legge nell'estratto riportato in Figura 25, il servizio

“Elite Premium Support” è disponibile solo negli Stati Uniti, ragion per cui è facile intuire che questi trafiletti non avrebbero potuto avere una corrispondenza completa data la circoscrizione dei servizi a specifiche aree geografiche. Alla luce di queste differenze, è probabile che la sede centrale dell’azienda produttrice abbia impartito istruzioni diverse alle varie sedi locali su come trattare l’argomento dell’assistenza al cliente finale e che quindi il materiale riportato in Figura 24 sia stato aggiunto successivamente al lavoro di *transcreation* della pagina. Altrettanto probabile è che, data la qualità della formulazione delle informazioni riportate, il testo sia stato fatto elaborare da un sistema di traduzione automatica. Se si considera che la pagina presa in analisi risale al 2013 e che il primo sistema di traduzione automatica neurale¹⁴ è nato solo tre anni dopo, nel 2016, è probabile che le *headline* e il testo riportati in figura 24 siano stati prodotti da un sistema di traduzione automatica di tipo statistico¹⁵, che poteva produrre *output* grossolani (come nei casi illustrati in Figura 24). Questa considerazione non è finalizzata a dimostrare i progressi della traduzione automatica con il passaggio al neurale, argomento che di fatto ha ben poco a che fare con un servizio di consulenza quale è la *transcreation*, tuttavia è interessante notare come l’intervento della sede locale sulla pagina tramite l’inserimento di contenuti poco scorrevoli se non addirittura incomprensibili, abbia minato non solo la coerenza tra i contenuti ma anche, in un certo qual modo, l’immagine dell’azienda.

2.8 *Transcreation* e siti web aziendali: il caso iPod Shuffle

L’oggetto di questa terza e ultima analisi è una pagina tratta dal sito web della popolare azienda statunitense Apple. Nello specifico il caso che verrà riportato di

¹⁴ Modello neurale: “[...] in questo tipo di approccio vengono usati corpora paralleli [...] per addestrare i sistemi [...] I corpora paralleli sono raccolte di testi in formato elettronico che comprendono testi originali in una determinata lingua di partenza e corrispondenti testi nella lingua di arrivo, generalmente allineati a livello di frase. I corpora monolingui sono raccolte di testi originali in formato elettronico riguardanti una sola lingua. Si tratta di un modello matematico utilizzato per applicazioni di intelligenza artificiale composto da neuroni artificiali, che simulano una rete neurale biologica” (Monti, 2017: 417).

¹⁵ Modello statistico: “I sistemi statistici si basano sulla disponibilità di ampi corpora paralleli e monolingui. I corpora paralleli, che svolgono la funzione di modello traduttivo [...], vengono utilizzati per computare nella lingua di arrivo le traduzioni più frequenti per una parola o per una stringa di parole contigue della lingua di partenza, mentre i corpora monolingui, che forniscono il modello linguistico della lingua di [...], servono per misurare quanto è probabile che una determinata parola o sequenza di parole, l’ordine delle parole e i costrutti grammaticali corrispondano all’uso reale nella lingua di arrivo” (Monti, 2017: 417).

seguito è la pagina contenente le specifiche di prodotto del dispositivo iPod shuffle 4^a generazione, lanciato sul mercato nel 2010. Il confronto prenderà in analisi la pagina iPod shuffle India e il suo adattamento per l'Italia. Le due pagine presentano elementi di interesse già dalla prima *headline*, che descrive con enfasi le due caratteristiche principali del prodotto, "Small, but big on music" (Figura 26). Si tratta di un dispositivo che, nonostante le dimensioni ridotte, riesce a garantire grandi prestazioni per gli amanti della musica. Se nella *headline* inglese l'uso della parola *small* e del suo antonimo *big* insieme all'utilizzo dell'*idiom* "To be big on something"¹⁶ (essere appassionati di qualcosa) aiutano a evidenziare ancora di più le qualità del prodotto, nell'adattamento della pagina italiana la presente *headline* è stata completamente rielaborata e resa come "Musicalmente, un gigante" (Figura 27). È possibile notare che, a differenza del titolo in inglese, quello italiano non presenta riferimenti alle dimensioni ridotte del prodotto e che l'idea che si tratti di un prodotto all'avanguardia (per i suoi tempi) per la riproduzione di brani musicali, è stata resa attraverso l'uso della metafora. In realtà, anche se la *headline* italiana non spiega che si tratta di un lettore musicale di dimensioni ridotte, l'utilizzo della virgola all'interno del titolo è utile perché lascia inferire al lettore che il prodotto è sì un gigante, ma solo quando si parla di musica (perché all'atto pratico è un dispositivo di piccole dimensioni).

Small, but big on music.

The colourful, clip-and-go iPod shuffle. With buttons, VoiceOver and playlists, it's got all the greatest hits. Only Rs.3,700.



Figura 26: "Small, but big on music".

¹⁶ <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/be-big-on-something?q=big+on>

Musicalmente, un gigante.

Il coloratissimo iPod shuffle sta bene con tutto. Ha comodi pulsanti, VoiceOver e playlist. E si intona a tutti i generi musicali. Solo € 59.



Figura 27: "Musicalmente, un gigante".

A seguire nella pagina si incontrano quattro piccole sezioni che riportano la descrizione delle caratteristiche più importanti del prodotto (Figure 28 e 29), ovvero la possibilità di indossare il dispositivo, la presenza di comodi pulsanti, del *VoiceOver* e la possibilità di creare *playlist*. Nella resa in italiano delle *headline* presenti in questa parte della pagina, è possibile notare che si è optato per una traduzione letterale che non ha alterato in alcun modo la forma o l'intento comunicativo dei titoli in questione.



Beautiful and Wearable

It's small, it's colourful, and it lets you take hundreds of songs with you everywhere.



Buttons

The big, clickable control pad gives you an easy way to play your music.



It Talks to You

Press the VoiceOver button to hear the song title, playlist name or battery status.



Multiple Playlists

Sync different playlists and have the perfect music for every mood.

Figura 28: "Beautiful and Wearable"/ "Buttons"/ "It Talks to You"/ "Multiple Playlists".



Bello e indossabile

È piccolo e colorato, e ti accompagna ovunque con centinaia delle tue canzoni preferite.



Pulsanti

Comodi, cliccabili, perfetti per controllare facilmente e in modo intuitivo la tua musica.



Parla con te

Premi il tasto VoiceOver e sentirai il titolo di brano e playlist o lo stato della batteria.



Playlist multiple

Sincronizza playlist e mix Genius: così la tua musica sarà sempre dell'umore giusto.

Figura 29: "Bello e indossabile"/ "Pulsanti"/ "Parla con te"/ "Playlist multiple".

Si può immaginare che trattandosi di trafiletti minori posti all'interno della pagina con il solo scopo di informare il lettore sulle caratteristiche del prodotto, si sia preferito produrre titoli semplici, diretti e che riuscissero a condensare in poche righe le informazioni più importanti senza voler necessariamente impressionare il lettore.

Un approccio completamente diverso è stato adottato per la resa della *headline* che segue in Figura 30. La *headline* principale nella pagina in lingua inglese recita “Design. As beautiful as it is wearable”. Bisogna specificare che una delle caratteristiche del prodotto pubblicizzato dalla pagina è una molletta, integrata sul retro del dispositivo, che permette all'utente di fissarlo ai vestiti, e risulta quindi particolarmente comoda nel caso in cui si fosse sprovvisti di tasche. Questa particolarità ha quindi portato alla creazione di dispositivi dai colori brillanti e dal *design* accattivante, rendendo il prodotto non solo un lettore musicale molto potente, ma anche un vero e proprio accessorio di moda. Nella resa italiana del titolo si legge “Design. Sarà il tuo fiore all'occhiello”. Com'è possibile notare, la *headline* italiana è stata completamente rielaborata con l'inserimento della locuzione “fiore all'occhiello”, scelta che risulta particolarmente arguta se si analizza la locuzione da un punto di vista letterale e anche metaforico. Se si considera che parte dei contenuti della pagina ruota intorno a termini e concetti appartenenti al mondo della moda, il fiore all'occhiello potrebbe essere inteso proprio come il fiore ornamentale che si indossa nell'asola della giacca, ad esempio, per una cerimonia, con un chiaro riferimento alla possibilità di indossare il dispositivo nella stessa posizione grazie alla molletta posta sul retro del lettore. Allo stesso tempo, è possibile considerare l'uso della locuzione da un punto di vista metaforico, affermando che, proprio perché si tratta di un lettore musicale all'avanguardia e “Musicalmente, un gigante”, possederlo sarà per l'utente motivo di orgoglio e di vanto. Un altro elemento di interesse si individua paragonando la resa italiana della *headline* in questione con il titolo presente in Figura 29 “Bello e indossabile”. Se si osservano le rispettive versioni delle due *headline* in inglese, si potrà notare che i due titoli non differiscono se non per piccoli dettagli, si ha infatti da un lato “Beautiful and Wearable” e dall'altro “As beautiful as it is wearable”. Il paragone tra queste due *headline* risulta particolarmente interessante poiché illustra ulteriormente la differenza che passa tra un servizio di traduzione e un servizio di *transcreation*. Generalmente, infatti, i testi tradotti tendono a mantenere

una certa coerenza terminologica che, in questo caso in particolare e in comunicazione pubblicitaria in generale, non è necessariamente sinonimo di successo. Nel caso in questione, rendere la *headline* “As beautiful as it is wearable” utilizzando la stessa terminologia impiegata per la resa del titolo “Beautiful and Wearable” avrebbe prodotto un risultato fiacco e di scarso effetto sul lettore e, considerando che il titolo “As beautiful as it is wearable” risulta più in risalto e scritto in un carattere più grande rispetto ai due che lo seguono (“Sleek, anodised aluminum. Eight gorgeous colours” e “Hundreds of songs to go”), è necessario che abbia una rilevanza e un impatto maggiore sul pubblico di arrivo, poiché ha il compito di invitare il lettore ad approfondire e leggere le informazioni che seguono. Tra l’altro, va notato che la resa letterale di “Bello e indossabile” nel caso del titolo riportato in Figura 29 ha una sua efficacia da un punto di vista persuasivo, perché sembra riprendere il titolo di una celebre canzone pubblicata nel 1986 dalla cantante italiana Gianna Nannini, intitolata “Bello e impossibile”¹⁷ e successivamente entrata nell’immaginario collettivo degli italiani per il suo ritornello orecchiabile. L’efficacia è ovviamente legata al fatto che ad essere pubblicizzato è un lettore musicale, uno strumento nato appositamente per riprodurre brani musicali come quello appena citato.

Per quanto riguarda, invece, i titoli minori che seguono la *headline* appena analizzata, è possibile notare che, pur trattandosi di titoli che introducono testi veri e propri, la loro resa non è stata effettuata con una traduzione letterale, o per lo meno non in tutto e per tutto. È possibile notare che la *headline* “Sleek, anodised aluminum. Eight gorgeous colours” è stata resa in parte fedelmente (“Elegante alluminio anodizzato”) e in parte ha visto l’omissione del numero di colori disponibili (“Nel colore che preferisci”). Effettivamente, la scelta operata nella versione italiana potrebbe risultare migliore se si mette in relazione il titolo con il *visual* della sezione. Come è possibile notare nelle Figure 30 e 31, le *headline* e i *body-copy* sono accompagnati da un’immagine che ritrae una pila di iPod shuffle in diversi colori. Un utente più attento potrebbe accorgersi che i dispositivi illustrati in foto sono soltanto sette, di conseguenza, parlare di otto colori disponibili potrebbe essere fuorviante dato che la pagina ne mostra uno in meno e non fa menzione del colore mancante. Per

¹⁷ Gianna Nannini, Bello e impossibile, <https://www.youtube.com/watch?v=jpZHGyrxi9A>

quanto riguarda invece la *headline* “Hundreds of songs to go”, anche in questo caso chi ha svolto il lavoro di *transcreation* ha optato per una rielaborazione completa del titolo, attenendosi ai riferimenti al mondo della moda. Nella versione italiana l’elemento è stato reso con “Centinaia di brani prêt-à-porter”, locuzione che presenta una doppia valenza. Da un punto di vista puramente linguistico, *prêt-à-porter* in francese significa “pronto per essere indossato”, qualità propria del prodotto pubblicizzato. Dal punto di vista dell’uso comune, invece, la locuzione fa riferimento a quei capi di vestiario prodotti in serie e che hanno un costo contenuto, esattamente come il lettore musicale in questione che, come si legge nel testo in Figura 27, viene venduto alla modica cifra di 59 euro.

Design. As beautiful as it is wearable.

Sleek, anodised aluminium. Eight gorgeous colours.

Its main body is crafted from a single piece of aluminium, so iPod shuffle feels solid, sleek and durable. And the colour palette makes it the perfect fashion accessory.

Hundreds of songs to go.

Never leave a favourite tune behind. Along with up to 15 hours of battery life,¹ iPod shuffle gives you 2GB of storage capacity, enough for hundreds of songs.² That’s plenty of room for the essential songs of your workout or commute. And for multiple playlists, podcasts and audiobooks too.



Figura 30: "Design. As beautiful as it is wearable"/ "Sleek, anodised aluminum. Eight colours"/ "Hundreds of songs to go".

Design. Sarà il tuo fiore all’occhiello.

Elegante alluminio anodizzato. Nel colore che preferisci.

Creato da un unico blocco di alluminio, il tuo iPod shuffle è solido e liscio al tatto. E ha tutti i colori giusti per essere un perfetto accessorio fashion.

Centinaia di brani prêt-à-porter.

Mai rinunciare alla tua musica. iPod shuffle ti offre fino a 15 ore di autonomia¹ e 2GB di spazio per metterci centinaia di canzoni.² Tutti i pezzi che ami e tutta la carica che ti serve in palestra o mentre vai al lavoro. Senza contare playlist, mix Genius, podcast e audiolibri.



Figura 31: "Design. Sarà il tuo fiore all'occhiello"/ "Elegante alluminio anodizzato. Nel colore che preferisci"/ "Centinaia di brani prêt-à-porter".

Il titolo a seguire, “Goes anywhere, And with anything”, illustrato in Figura 32, si basa invece su un gioco di parole. Il verbo inglese *to go* è infatti un verbo polisemico, e, in quanto tale, presenta una gran quantità di significati a seconda del contesto in cui viene utilizzato. Nel titolo preso in analisi è stato quindi usato lo stesso verbo (*goes*) sia per riferirsi alla possibilità per l’utente di portare il lettore musicale sempre con sé date le dimensioni ridotte (“Goes anywhere.”), sia per indicare la caratteristica del prodotto di stare bene su tutto (“And [it goes] with anything”), con un ulteriore riferimento alla sfera della moda. Nella versione italiana, il titolo è stato reso con “Sta bene ovunque. E con tutto”, perdendo in parte l’effetto dell’originale, dato che in italiano non è presente una corrispondenza vera e propria tra il verbo “andare” e il verbo “abbinarsi”. Di conseguenza, il risultato della versione italiana sembra fare riferimento esclusivamente alla questione dell’estetica del prodotto, tralasciando invece la caratteristica secondo la quale, date le dimensioni e la pratica molletta posteriore, il dispositivo può accompagnare l’utente dovunque.



Goes anywhere. And with anything.

iPod shuffle isn’t just portable. It’s wearable too. Clip it to your shirt, jacket, workout gear, backpack or purse strap, and it stays put — whether you’re running an errand or running round the track.

Figura 32: "Goes anywhere. And with anything".



Sta bene ovunque. E con tutto.

Più che portatile, iPod shuffle è indossabile. Aggancialo alla maglietta, alla giacca, alla tuta, allo zaino, alla borsa. Se ne starà al suo posto mentre giri per negozi e persino quando fai i tuoi giri di corsa. E sì, c’è anche spazio per un’**incisione** personalizzata, solo sull’Apple Online Store.

Figura 33: "Sta bene ovunque. E con tutto".

Nel confronto della sezione successiva si possono osservare tre strategie differenti. La *headline* principale “Controls. Right on the button” (Figura 34), è stata resa nella versione italiana della pagina con “Controlli. La piccola stanza dei bottoni” (Figura 35). Si può notare che in questo caso il titolo è stato prodotto sfruttando un modo di dire (la stanza di bottoni) coniato nel 1962 dal politico e giornalista italiano Pietro

Nenni, in occasione di un discorso tenuto per il settantesimo anniversario della nascita del Partito Socialista Italiano. A due anni dal discorso tenuto da Nenni, l'espressione venne inserita nel Dizionario della politica italiana e, seppur generando svariate critiche legate alla sua accezione "semplicistica", il suo uso si è consolidato nella lingua italiana (Vian, 2016). Oggi questa espressione viene comunemente usata nell'ambito del giornalismo e della politica con riferimento ai luoghi, fisici e non, in cui vengono prese decisioni di carattere politico o economico, quindi, in relazione alla sezione presa in analisi, è possibile rintracciare un riferimento all'utilizzo dei pulsanti del dispositivo per decidere quali operazioni svolgere. In realtà, da un punto di vista linguistico, l'espressione coniata da Nenni presenta un'irregolarità, se infatti si immagina una sala operativa dalla quale vengono prese decisioni per la gestione di una qualsiasi attività, è molto più probabile che si parli di un pulsante (traduzione italiana ufficiale del termine *button*¹⁸) piuttosto che di un bottone (termine che si associa più facilmente al mondo dell'abbigliamento). Questa dicotomia è propria del termine inglese *button*, che quindi nella *headline* originale ha un doppio valore: da un lato si riferisce ai pulsanti del dispositivo, dall'altro riprende i riferimenti al mondo della moda.

Mentre nella *headline* successiva, "Control your music with just a click", si può notare nuovamente una resa letterale e fedele del titolo in italiano, "Controlla la tua musica con un clic", il titolo che segue, "Play it your way" presenta in italiano una leggera variazione. La versione adattata, infatti, è stata resa con "Ascolta a modo tuo", sostituendo il verbo *play* (in questo caso "riprodurre") con il verbo "ascoltare" e impostando quindi il titolo da un'altra prospettiva. Si può ipotizzare che, sempre in virtù della necessità di produrre titoli brevi e d'effetto, la resa del titolo con il verbo riprodurre avrebbe potuto generare un risultato più lungo di quanto desiderato, dato che sarebbe stato necessario specificare cosa viene riprodotto. "Riproduci i brani a modo tuo" potrebbe essere un esempio utile per dimostrare il minore impatto della *headline* così costruita rispetto a quella effettivamente realizzata per la pagina.

¹⁸ <https://www.microsoft.com/it-it/language/Search?&searchTerm=button&langID=408&Source=true&productid=0>

Controls. Right on the button.



Control your music with just a click.

The big, clickable control pad on the front of iPod shuffle makes it easy to see and use the music controls. Press the centre button to play and pause. Press the outer buttons to skip forward or back and adjust volume. Click, click, click. It's music to your fingers.

Play it your way.

Maybe you're the spontaneous type. Or maybe you prefer a little order. Just flip the shuffle switch to suit your listening style. Flip it to the left, and you'll hear your music in a refreshingly random way. Flip it to the middle, and your songs play in order. Or flip to the right to turn iPod shuffle off.



Left: Shuffle music

Middle: Play in order

Right: Turn it off

Figura 34: "Controls. Right on the button"/ "Control your music with just a click"/ "Play it your way".

Controlli. La piccola stanza dei bottoni.



Controlla la tua musica con un clic.

Con i grandi pulsanti di iPod shuffle, controllare la tua musica è semplicissimo. Il pulsante centrale serve per avviare e mettere in pausa, i tasti laterali per andare avanti o indietro e per regolare il volume. Clic, clic, clic. Musica per le tue dita.

Ascolta a modo tuo.

C'è chi è più istintivo, e chi ama le certezze. In ogni caso, un comodo switch fa comodo a tutti: spostato a sinistra per farti sorprendere a ogni canzone, al centro per riprodurre i brani in ordine, o a destra per spegnere il tuo iPod shuffle.



Sinistra: shuffle

Centro: in ordine

Destra: spegni

Figura 35: "Controlli. La piccola stanza dei bottoni"/ "Controlla la tua musica con un clic"/ "Ascolta a modo tuo".

Un altro paragone interessante è quello che si può operare tra le due *headline* in figura 36 e 37. Nella sezione della pagina in cui si descrivono i vantaggi del *VoiceOver*, è stato inserito un trafiletto che informa l'utente della possibilità di interagire con il dispositivo utilizzando la propria lingua. Nella versione inglese, il titolo è "It speaks your language" ed è stato reso in italiano con "Parlate la stessa lingua". Tendenzialmente il messaggio da riportare era abbastanza semplice e la resa italiana

non si distacca molto dalla formulazione inglese, tuttavia, si ritiene interessante evidenziare il cambio di soggetto operato tra l'inglese e l'italiano. Nella versione in Figura 36, infatti, il soggetto è il dispositivo ("It"), ed è il dispositivo che si adatta alle esigenze dell'utente parlando la sua stessa lingua. Da un certo punto di vista, questa scelta risulta in linea con lo stile dei prodotti Apple. Se infatti si fa un confronto tra il modo in cui si rivolgono agli utenti i prodotti Apple e quelli di altri produttori di *software*, si potrà notare che il colosso di Cupertino opta sempre per formulazioni che inquadrano i prodotti come dispositivi al servizio dell'utente, mentre i prodotti della concorrenza si rivolgono all'utente con un tono meno "servile". Nella resa italiana della *headline* è possibile notare un cambio di prospettiva dovuto dall'utilizzo del soggetto alla seconda persona plurale che include anche l'utente dell'iPod shuffle. Probabilmente questa scelta è stata operata sempre per evitare titoli lunghi: se infatti si prova a tradurre letteralmente la *headline*, il risultato sarà "Parla la tua lingua", dove però è possibile riscontrare una certa ambiguità. "Parla" potrebbe infatti riferirsi al dispositivo ma, considerando quanto sia comune l'utilizzo delle formulazioni all'imperativo in titoli come questi, potrebbe riferirsi anche al lettore dandogli del tu. Per questo motivo bisognerebbe inserire un ulteriore elemento per disambiguare e produrre una *headline* simile alla seguente: "Parla la tua (stessa) lingua", soluzione che risulta tuttavia meno scorrevole rispetto a quella effettivamente pubblicata.

It speaks your language.

A French love song. A Spanish bolero. An Italian cantata. Your music library has songs from all over the world. That's why VoiceOver speaks 29 different languages. So it can tell you song titles and artists in their native tongues or any language you choose.

Figura 36: "It speaks your language".

Parlate la stessa lingua.

Una canzone d'amore francese. Un bolero spagnolo. Un'opera italiana. La tua libreria contiene musica da tutto il mondo. Ecco perché VoiceOver sa parlare in 29 lingue: così può dirti i nomi di canzoni e artisti nelle lingue d'origine, o in quella che scegli tu.

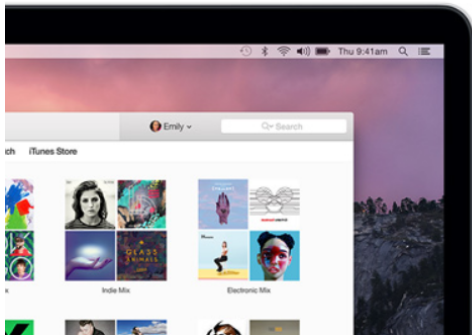
Figura 37: "Parlate la stessa lingua".

L'ultimo blocco di informazioni preso in analisi è quello riportato in Figura 38 con la rispettiva versione italiana (Figura 39). La *headline* principale nella versione inglese è "Playlists. The perfect mix for every mood", resa in italiano con "Playlist. Di che mix sei, oggi?". È possibile notare sin dal primo momento che il lavoro di *transcreation* svolto su questa *headline* ha portato a una rielaborazione della frase. L'elemento più evidente è l'utilizzo, nella versione italiana, della frase interrogativa che nella versione inglese non compare. Un altro elemento di mancata corrispondenza è il termine "mood" ("umore") che nell'adattamento svolto non sembra comparire. Tuttavia, se analizziamo la frase italiana "Di che mix sei, oggi?" e sostituiamo la parola "mix" con la parola "umore", il risultato sarà un'espressione di uso comune nella lingua italiana (Di che umore sei oggi?). Si può ipotizzare, quindi, che data la possibilità di creare *playlist* diverse, selezionando brani che rimandano a stati d'animo diversi, la parola "mix" così inserita nel titolo sia portatrice non solo del suo significato originario (ovvero una selezione di brani), ma anche di un significato latente rappresentato dallo stato d'animo evocato da una determinata selezione di brani.

Il secondo titolo che si incontra in quest'ultima sezione è "Sync to your heart's content", reso in italiano con "Sincronizzare. Più facile a farsi che a dirsi". Nella versione italiana della *headline* si può notare che la rielaborazione è stata effettuata sfruttando il modo di dire "Più facile a dirsi che a farsi" di uso corrente nella lingua italiana. Come riportato anche nella Sezione 2.2 del presente capitolo, in pubblicità l'utilizzo di proverbi, modi di dire o frasi famose, debitamente modificati, riesce a rimanere più impresso sedimentandosi nella memoria degli individui che entrano in contatto con il materiale promozionale. In questo caso, la strategia messa in atto è proprio quella appena descritta, con una piccola modifica all'ordine dei termini, ovvero l'inversione di "dirsi" e "farsi". Operando un confronto con il titolo in inglese, è possibile notare che l'elemento che fa riferimento ai contenuti preferiti dell'utente viene omissso, tuttavia, in relazione al testo che segue il titolo in questione, la soluzione adottata in italiano risulta ugualmente adeguata se non addirittura migliore, dato che riprende le informazioni che seguono. Per quanto riguarda, infine, le ultime *headline* presenti in Figura 38 e 39, "When one playlist isn't enough", "Quando una playlist non basta", è possibile notare ancora una volta che una resa fedele del testo di partenza

è stata sufficiente per veicolare correttamente i contenuti del messaggio, risultando altrettanto scorrevole.

Playlists. The perfect mix for every mood.



Sync to your heart's content.

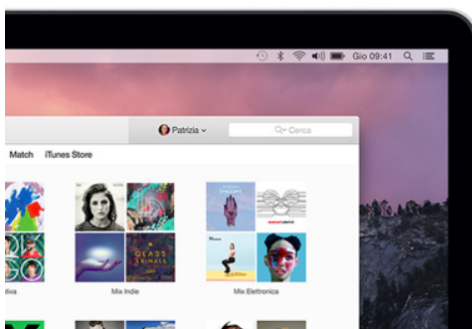
iTunes on your Mac or PC makes it easy to load up your iPod shuffle. Just choose the playlists, audiobooks, podcasts and other audio files you want, then sync.

When one playlist isn't enough.

You probably have multiple playlists in iTunes on your computer. One for your commute. One for the gym. Sync those playlists to iPod shuffle, and you can play the perfect mix for whatever mood strikes you. VoiceOver tells you the name of each playlist, so it's easy to switch between them and find the one you want without looking.

Figura 38: "Playlists. The perfect mix for every mood"/ "Sync to your heart's content"/ "When one playlist isn't enough".

Playlist. Di che mix sei, oggi?



Sincronizzare. Più facile a farsi che a dirsi.

Con iTunes su Mac o PC è facile fare il pieno al tuo iPod shuffle. Scegli playlist, audiolibri, podcast e tutti i file audio che vuoi, poi sincronizza, e il gioco è fatto.

Quando una playlist non basta.

Molto probabilmente, iTunes sul tuo computer contiene varie playlist: per quando sei in viaggio, per la palestra o per quando ti pare. Sul tuo iPod shuffle puoi sincronizzarle tutte, così avrai sempre il mix giusto al momento giusto. E dato che VoiceOver ti dice il titolo di ogni playlist, è facile passare da una all'altra e trovare quella che ti va di ascoltare, anche a occhi chiusi.

Figura 39: "Playlist. Di che mix sei oggi?"/ "Sincronizzare. Più facile a farsi che a dirsi"/ "Quando una playlist non basta".

Esattamente come nel caso della pagina analizzata nella sezione precedente (2.7), anche nel lavoro svolto per l'adattamento della pagina iPod shuffle è possibile identificare approcci differenti. Se da un lato alcune *headline* sono state rese fedelmente senza l'introduzione di modifiche, dall'altro è stato necessario adottare diverse strategie per una comunicazione efficiente. In alcuni titoli è stato scelto di effettuare una rielaborazione attraverso l'utilizzo di figure retoriche come la metafora ("Musicalmente, un gigante") oppure di locuzioni ("Design. Sarà il tuo fiore all'occhiello") per garantire un impatto sul lettore; in altri casi il *visual* ha orientato la rielaborazione della *headline* ("Elegante alluminio anodizzato. Nel colore che preferisci"). Talvolta è stato necessario operare un cambio di prospettiva per

migliorare la qualità del titolo oltre che per evitare ambiguità (“Parlate la stessa lingua”), oppure sono stati impiegati modi di dire di uso comune, leggermente modificati, per imprimere la *headline* nella memoria del lettore (“Sincronizzare. Più facile a farsi che a dirsi”).

Approccio adottato		<i>Headline</i> originale	<i>Headline</i> in italiano
Resa fedele della <i>headline</i>		Beautiful and Wearable	Bello e indossabile
		Buttons	Pulsanti
		It Talks to You	Parla con te
		Multiple Playlists	Playlist multiple
		Control your music with just a click.	Controlla la tua musica con un clic.
		When one playlist isn't enough.	Quando una playlist non basta.
Rielaborazione della <i>headline</i>	Utilizzo di figure retoriche	Small, but big on music.	Musicalmente, un gigante.
	Utilizzo di locuzioni	Design. As beautiful as it is wearable.	Design. Sarà il tuo fiore all'occhiello.
		Hundreds of songs to go.	Centinaia di brani prêt-à-porter.
	Rielaborazione di modi di dire	Sync to your heart's content.	Sincronizzare. Più facile a farsi che a dirsi.
		Controls. Right on the button.	Controlli. La piccola stanza dei bottoni.
		Playlists. The perfect mix for every mood.	Playlist. Di che mix sei oggi?

	Cambio di prospettiva	It speaks your language.	Parlate la stessa lingua.
		Play it your way.	Ascolta a modo tuo.
	Rielaborazione di giochi di parole	Goes anywhere. And with anything.	Sta bene ovunque. E con tutto.
	Rielaborazione in relazione al <i>visual</i>	Sleek, anodised aluminum. Eight gorgeous colours.	Elegante alluminio anodizzato. Nel colore che preferisci.

Tabella 2: Schema riassuntivo delle strategie di adattamento per la pagina iPod shuffle.

CAPITOLO 3: Proposte di *transcreation* di cinque annunci su carta stampata

Il capitolo precedente ha presentato una panoramica dei testi pubblicitari e promozionali, vale a dire *above-the-line* e *below-the-line* rispettivamente, operando una distinzione tra i vari mezzi che veicolano questi due tipi di comunicazione. Per l'analisi della *transcreation* dell'affissione relativa all'*ultrabook* HP EliteBook Folio (Sezione 2.6), il secondo capitolo del presente elaborato ha offerto una descrizione dettagliata degli elementi che compongono l'annuncio-stampa, con particolare attenzione alle strategie applicabili per l'adattamento delle *headline*.

Per completare il quadro dei *media* che veicolano la comunicazione pubblicitaria e promozionale è stata inclusa una sezione dedicata alla pubblicità in rete (2.4). Internet si configura come un mezzo poliedrico che offre alle aziende una vasta gamma di possibilità per presentarsi a un pubblico di massa. Attraverso il *web* è infatti possibile optare sia per una comunicazione più vicina all'*above-the-line*, utilizzando ad esempio i *banner*, sia per una comunicazione più vicina al *below-the-line*, ad esempio attraverso la creazione di siti *web* aziendali. Quest'ultimo caso è oggetto delle sezioni finali del capitolo precedente (2.7 e 2.8), in cui sono state analizzate le pagine specifiche di due prodotti: l'*ultrabook* HP EliteBook Folio e iPod shuffle. L'analisi di incarichi di *transcreation* già svolti è stata preceduta dall'illustrazione del tipico flusso di lavoro, al fine di spiegare non solo le modalità con cui si realizza l'adattamento di testi pubblicitari e promozionali, ma anche per operare un'ulteriore distinzione tra la *transcreation*, intesa come un servizio consulenziale per aziende che desiderano aprirsi al mercato globale, e altri servizi di stampo puramente linguistico, come la traduzione. Il presente capitolo, che intende costituire la messa in pratica delle nozioni illustrate fino a questo momento, sarà incentrato su una proposta di *transcreation* dall'inglese all'italiano di cinque annunci-stampa relativi a cinque diversi tipi di stampanti prodotte dall'azienda giapponese Mimaki.

3.1 L'azienda

Mimaki è un'azienda giapponese specializzata nella progettazione e produzione di stampanti *inkjet* di grandi dimensioni, di plotter da taglio e di *software* per la gestione ottimale dei prodotti. Fondata nel 1975, oggi ha la sua sede principale a Tōmi nella

prefettura di Nagano, in Giappone, e conta un gran numero di sedi per la produzione e la vendita dislocate in tutto il mondo. L'azienda è specializzata nella progettazione e produzione di macchinari innovativi che soddisfano le esigenze di diversi settori, dalla grafica ai prodotti industriali fino al tessile e all'abbigliamento. In Italia, l'azienda varesina Bompan è la distributrice esclusiva dei prodotti Mimaki.



Figura 40: Logo dell'azienda.¹⁹

Gli annunci che verranno adattati nelle sezioni a seguire presentano tre diversi tipi di stampanti dell'azienda giapponese: i modelli *flatbed* come Mimaki JFX500-2131, Mimaki UJF-7151 plus o la serie di stampanti Mimaki UJF MKII; i modelli per stampa diretta su tessuti come Mimaki TX300P-1800; i modelli per stampa a sublimazione come Mimaki TS300P-1800. Sebbene questi dispositivi rientrino nell'offerta Mimaki per il mercato del nostro Paese, non sono disponibili annunci in lingua italiana. Gli annunci dei modelli sopracitati sono stati prodotti in inglese dall'agenzia pubblicitaria di Atalanta MMi Creative²⁰, ed è proprio su questi annunci che si baserà la proposta di *transcreation* del presente capitolo.

3.2 Collaborazione professionista-committente e supporti per la professione: il *brief*, il *copy-deck* e il *visual*

Nella Sezione 2.5 dell'elaborato è stato illustrato il flusso di lavoro per gli incarichi di *transcreation* ed è stata chiarita l'importanza di una stretta collaborazione tra il committente e l'esperto di *transcreation*. Tale collaborazione si avvale di strumenti diversi, il primo dei quali è il *brief* fornito dall'azienda. Questo documento contiene informazioni utili per il professionista come lo scopo del messaggio, indicazioni sul *target*, il canale di distribuzione del materiale pubblicitario, informazioni sul prodotto commercializzato e sul produttore e talvolta informazioni sull'autore del testo di partenza. Il *brief* è di fondamentale importanza perché orienta la scelta del

¹⁹ <https://www.mimakiusa.com/>

²⁰ <http://mmicreative.com/>

professionista verso il registro e il lessico più adatto da utilizzare (Torresi, 2010: 9). Un altro strumento essenziale è il *copy-deck*, ovvero un modello che si sviluppa orizzontalmente ed è strutturato su due righe e quattro colonne (Figura 41). La prima riga del *copy-deck* è dedicata alla *headline* dell’annuncio, la seconda al *body-copy*. La riga della *headline* è suddivisa in quattro colonne: nella prima (*English master*) viene inserito il titolo originale dell’annuncio; nella seconda, ulteriormente suddivisa in due righe, vengono inserite due proposte di adattamento del titolo, di cui la prima è la proposta consigliata (*Recommended*) e la seconda è un’alternativa ugualmente valida (*Alternative*). Ovviamente, le alternative richieste dal committente possono anche essere più numerose. Le proposte variano in base alle esigenze dei singoli clienti. Nella terza colonna va inserita una *backtranslation* delle proposte di adattamento e, infine, la quarta colonna (*Comment and rationale*) è dedicata ai commenti al lavoro svolto, che spiegheranno al committente in maniera discorsiva il ragionamento che ha portato alla creazione delle *headline* proposte nella lingua di arrivo. Lo stesso procedimento interessa anche la seconda riga della tabella, dedicata al *body copy*, del quale, tuttavia, si fornirà un’unica proposta di adattamento.

English master	Recommended	Backtranslation	Comment and rationale
[Headline]	[Headline]	[Headline]	[Headline]
	Alternative	Backtranslation	Comment and rationale
	[Headline]	[Headline]	[Headline]
English master	Recommended	Backtranslation	Comment and rationale
[Body copy]	[Body copy]	[Body copy]	[Body copy]

Figura 41: Struttura del *copy-deck*.

Se il *brief* e il *copy-deck* si configurano come strumenti utili per mantenere vivo il rapporto di collaborazione tra il committente e il professionista chiamato a svolgere l’incarico di *transcreation*, l’esperto può far leva su un altro elemento per aiutarsi nello svolgimento del lavoro, ossia il *visual*. Come già affermato precedentemente, il *visual* e la *headline* sono elementi interdipendenti all’interno di un annuncio, caratteristica che per l’esperto di *transcreation* rappresenta un supporto significativo nella produzione del titolo e che, insieme alle indicazioni contenute nel *brief*, fornisce ulteriori spunti creativi.

3.3 Proposta di *transcreation* per l'annuncio della stampante *flatbed* Mimaki JFX500-2131

La prima affissione da adattare è quella relativa all'annuncio realizzato per la stampante Mimaki JFX500-2131. Trattandosi di un incarico fittizio, non è disponibile un *brief* fornito dall'azienda che spiega in che modo si desidera impostare la comunicazione. Per questo motivo, le informazioni relative al presente prodotto, così come ai prodotti le cui affissioni verranno adattate nelle sezioni successive, saranno ricavate dalle pagine dedicate sul sito *web* dell'azienda italiana distributrice, Bompan. Sulla pagina del sito Bompan²¹ dedicata al modello JFX500-2131 è possibile conoscere il prodotto più nel dettaglio. Si tratta di una stampante UV LED di ultima generazione che garantisce un'area massima di stampa di 2,1 x 3,1 metri in tempi estremamente ridotti. La rapidità del dispositivo è garantita dall'impiego di potenti lampade a LED che asciugano l'inchiostro non appena questo si deposita sul supporto desiderato. Un'altra caratteristica di questo prodotto è rappresentata dalla possibilità di stampare su una vasta gamma di materiali per diverse applicazioni (come ad esempio riproduzioni artistiche, insegne retroilluminate, cartelli per cantieri, targhe, display, allestimenti fieristici ecc.)

Nel *visual* dell'affissione sono raffigurati due grandi manifesti posti su un muro a ridosso di un marciapiede sul quale passeggiano alcune persone. In primo piano, invece, vediamo la stampante in funzione (Figura 42). La *headline* dell'annuncio è "GO XL", scritta interamente in maiuscolo quasi a ribadire il concetto di un dispositivo in grado di gestire grandi formati.

²¹ <http://www.bompan.it/prodotto/Mimaki-JFX500-2131-flatbed-2x3-Uv-Led-eco-friendly-green>



Figura 42: Annuncio Mimaki JFX500-2131 "GO XL".

La *headline* presenta uno stile esortativo che si esprime attraverso l'uso del verbo all'imperativo e si rivolge direttamente al potenziale cliente con un invito a fare le cose in grande. L'abbreviazione "XL" è un altro elemento di interesse all'interno della *headline*. Generalmente, infatti, la sigla XL è associata al mondo dell'abbigliamento e più nello specifico alla classificazione delle taglie dei capi. In questo caso, invece, sta a indicare esclusivamente la possibilità di lavorare su dimensioni notevoli, come la sigla per esteso, *extra large*, suggerisce letteralmente. Si riscontra quindi un ulteriore riferimento alle dimensioni del dispositivo, ma anche un'allusione alle grandi potenzialità del prodotto. Per l'adattamento in italiano della *headline* di partenza è stato quindi possibile ragionare sull'elemento "XL" e sul suo significato, per poi produrre delle proposte che fossero attinenti alla funzione originaria del titolo. Alcuni dei termini affini al concetto veicolato dalla sigla "XL" sono "grande" o "gigante", ma

anche la stessa sigla di partenza “XL” può rappresentare una base da cui partire per rendere il titolo in italiano.

La prima proposta di *transcreation* della *headline* è “A prova di gigante.”, dove la locuzione “a prova di” sta a indicare la capacità del dispositivo di resistere a qualsiasi incarico. Nello specifico, il termine “gigante” indica che il dispositivo è pensato per l’elaborazione di segnaletica e cartellonistica di grande formato. Il titolo così composto non trova, tuttavia, una corrispondenza con il *visual* dell’annuncio, che, come già spiegato nella presente sezione, raffigura uno scenario metropolitano, con affissioni di grandi dimensioni sullo sfondo e persone che passano in strada, quasi a dare un’idea di dinamicità. Sulla base di queste considerazioni si è quindi ritenuto necessario pensare a una seconda proposta di *transcreation* che fosse più coerente con il *visual*.

Il secondo titolo proposto, “Velocità e precisione in formato XL”, nasce dall’analisi delle specifiche del prodotto riportate sulla pagina dedicata del distributore italiano Bompan. Come già spiegato nella Sezione 3.2, gli incarichi di *transcreation* sono caratterizzati da una collaborazione costante tra committente e professionista, collaborazione che si concretizza attraverso strumenti come il *brief* (dal committente al professionista) e il *copy-deck* (dal professionista al committente). Non disponendo in questo caso di un documento che specifichi le richieste del committente, si è ritenuto utile analizzare le modalità di presentazione del prodotto adottate dall’importatore esclusivo del *brand* in Italia. Sulla pagina dedicata al modello Mimaki JFX500-2131, Bompan presenta una serie di punti di forza della stampante *flatbed* in oggetto, tra i quali spiccano caratteristiche come una velocità quattro volte superiore rispetto ai dispositivi precedenti della linea JFX, precisione di stampa fino al carattere 2 e la presenza del sistema MAPS (*Mimaki Advanced Pass System*), ovvero un sistema innovativo di *anti-banding* che assicura una omogeneità della stampa, evitando che si formino antiestetiche suddivisioni dell’immagine in fasce di colore più o meno sbiadite (Bompan, 2012).

La terza proposta di adattamento della *headline* è “Stampa in grande.”, dove si ricalca il modo di dire “Fare le cose in grande”. Rispetto alle precedenti proposte, questa *headline* non risulta come descrittiva delle caratteristiche del dispositivo, ma si rivolge direttamente al potenziale acquirente, esattamente come la *headline* inglese,

della quale riprende anche il concetto di “Fare le cose in grande”. Questo tipo di struttura si ritrova, peraltro, anche nella resa delle *headline* “Go big. Go global” nella Sezione 2.7 del presente elaborato, che nella versione italiana della pagina dedicata all’*ultrabook* HP EliteBook Folio è stata resa con “Pensa in grande, pensa globale”.

Per quanto riguarda il *body copy*, è possibile notare uno stile più impersonale. Il testo, infatti, non si rivolge mai direttamente al lettore, ma si limita a riportare le specifiche del prodotto esaltando le caratteristiche che lo rendono un dispositivo affidabile e di grande rilievo nel settore delle stampanti *flatbed* di ultima generazione. Per la seconda frase del trafiletto, nella resa in italiano del *body copy* si è preferito optare per un cambio di prospettiva. Nel testo originale, infatti, la frase iniziale è costruita seguendo una struttura soggetto + verbo + complemento e la stessa struttura viene ripresa anche nel secondo periodo, il cui soggetto è rappresentato da “These types of UV ink”, ovvero gli inchiostri UV caratterizzati dalla polimerizzazione immediata attraverso il sistema di lampade a LED a risparmio energetico. Per rendere il *body copy* più dinamico e destare l’attenzione del lettore, si è optato per un cambio della struttura della seconda frase, ragion per cui è stata abbandonata la struttura soggetto + verbo + complemento attraverso l’uso del “Grazie a” che, in un certo qual modo, “ritarda” la comparsa del soggetto e incuriosisce il lettore. In questo tipo di testi, come in quelli tecnici in generale, la questione terminologica riveste una grande importanza. Considerando che gli articoli pubblicizzati in questo annuncio, così come negli annunci a seguire, sono prodotti che si rivolgono a un pubblico specializzato, e che quindi si sta operando all’interno della comunicazione B2B (*Business to Business*), bisognerà adottare una terminologia precisa che, come nel caso del termine *flatbed*, non richiede una traduzione nella lingua di arrivo, questo perché, sebbene esistano corrispondenti traduttivi (nel caso di *flatbed* l’equivalente è “a superficie piana”) il pubblico di destinazione è avvezzo all’uso della terminologia inglese e la mancata traduzione di alcuni elementi non rappresenta quindi un ostacolo alla comunicazione. Per altri elementi del *body copy*, come i termini “indoors” e “outdoors” si è ritenuta necessaria una resa in italiano, onde evitare che il lettore potesse confondersi con altri concetti legati a queste parole in lingua inglese, come ad esempio nell’ambito delle manifestazioni musicali e dei concerti, dove *indoor* sta a indicare che la manifestazione avrà luogo all’interno di un luogo al coperto, come ad esempio un palazzetto, e *outdoor*

indica che l'evento si svolgerà in un luogo all'aperto, ad esempio uno stadio. Infine, di grande importanza è anche la questione relativa alle conversioni delle unità di misura. Il testo di partenza è stato prodotto da un'agenzia statunitense, ragion per cui le misure dell'area massima di stampa del dispositivo sono riportate in piedi. Nel momento in cui si intende produrre un *body copy* per un pubblico italiano, è necessario convertire queste informazioni utilizzando il sistema metrico decimale.

English master	Recommended	Backtranslation	Comment and rationale
GO XL	A PROVA DI GIGANTE	GIANT -PROOF.	In Italian, the expression "A prova di" refers to an object's ability to resist something. In this sense, the printer is so powerful that large formats are not a threat.
	VELOCITÀ E PRECISIONE IN FORMATO XL.	SPEED AND PRECISION IN XL SIZE.	The headline describes the features of the device, which is both fast and precise. The "XL" element stands for the dimension of the products the device can print on.
	Alternative	Backtranslation	Comment and rationale
	STAMPA IN GRANDE.	PRINT BIG.	In Italian, the expression "fare le cose in grande" means to go big. In this case, the verb "fare" has been replaced with the verb "stampare", which

			means to print. This conveys the idea of printing large formats and also producing something extraordinary.
English master	Recommended	Backtranslation	Comment and rationale
The Mimaki JFX500-2131 extra-large 7' x 10' flatbed is ideal for a diverse range of rigid signage and displays for both indoors and outdoors. These types of UV ink offer maximum media versatility with energy-conserving LED curing.	La stampante flatbed Mimaki JFX500-2131 è l'ideale per gestire i grandi formati nella segnaletica e nella cartellonistica per interni ed esterni. Grazie al sistema di polimerizzazione a LED a risparmio energetico, gli inchiostri UV offrono la massima versatilità su qualsiasi supporto fino a un'ampiezza massima di 2,1 x 3,1 metri.	<i>The Mimaki JFX500-2131 flatbed printer is ideal for handling large formats in indoor and outdoor signage and display projects. Thanks to the energy-conserving LED curing system, the UV inks offer maximum versatility on any media up to a maximum width of 7' x 10'.</i>	The Italian body copy contains the main information of the original English – the name of the product, the maximum available print size, the UV ink and the LED curing system. The Italian body copy follows the structure of the English master, with the exception of the subject of the second sentence, which in Italian is the energy-saving LED curing system and not the UV inks. This switch will make the text more dynamic and will catch the attention of the Italian reader. The maximum print width available has been converted in meters, since the Imperial system of

			units is not in use in Italy, where the audience is used to the Metric system.
--	--	--	--

Tabella 3: Copy-deck per l'annuncio Mimaki JFX500-2131.

3.4 Proposta di *transcreation* per l'annuncio della stampante *flatbed* Mimaki UJF-7151 plus

Il secondo annuncio oggetto della presente proposta di *transcreation* riguarda la stampante *flatbed* Mimaki UJF-7151 plus. Secondo l'importatore esclusivo per il mercato italiano, Bompan, si tratta di un prodotto innovativo per la stampa UV LED su oggetti, che risponde alle esigenze della stampa *on-demand* di alta qualità a livelli industriali. La stampante UJF-7151 plus si configura come un dispositivo digitale dalle grandi potenzialità al servizio di serigrafi e stampatori *offset*, i quali potranno personalizzare una vasta gamma di oggetti dalle dimensioni e dai materiali diversi, con inchiostri UV LED rigidi o flessibili, e dalle tinte più svariate, inchiostro bianco e trasparente inclusi²².

La pagina pubblicitaria è suddivisa in due parti principali. Una linea centrale separa la metà superiore, che raffigura un collage di esempi di applicazione del dispositivo, dalla metà inferiore, che invece ospita il *body copy* dell'annuncio e il logotipo dell'azienda produttrice. Sulla linea che separa le due metà è stata posizionata, al centro, l'immagine del prodotto. La *headline* dell'annuncio inglese presenta due sole parole, "More" e "Delivered", entrambe seguite da punti fermi che scandiscono il ritmo del titolo e lo rendono più incisivo. Il concetto veicolato dal termine "More" è piuttosto ampio: da un lato lo si può interpretare come la possibilità di personalizzare più tipi di prodotti; dall'altro, analizzando la scheda prodotto di Bompan, si può associare questa idea di quantità non solo alla vasta gamma di oggetti personalizzabili, ma anche alla varietà di materiali compatibili con il dispositivo, nonché alla grande quantità di inchiostri disponibili. Il termine "Delivered" si presenta invece come una

²² <http://www.bompan.it/prodotto/mimaki-serie-ujf-7151plus-uv-led-stampa-diretta-oggetti>

promessa al potenziale acquirente. Tra le varie definizioni del verbo “deliver”, il *Cambridge Dictionary* ne offre una particolarmente adatta al contesto che si sta analizzando: “to achieve or produce something that has been promised”²³. In questo senso, “Delivered” potrebbe essere inteso come la capacità della stampante di realizzare esattamente quello che si desidera, in maniera impeccabile. Si tratta quindi di un prodotto che mantiene le promesse e che non deluderà l’utente, permettendogli di ottenere sempre il risultato desiderato nel modo migliore possibile.

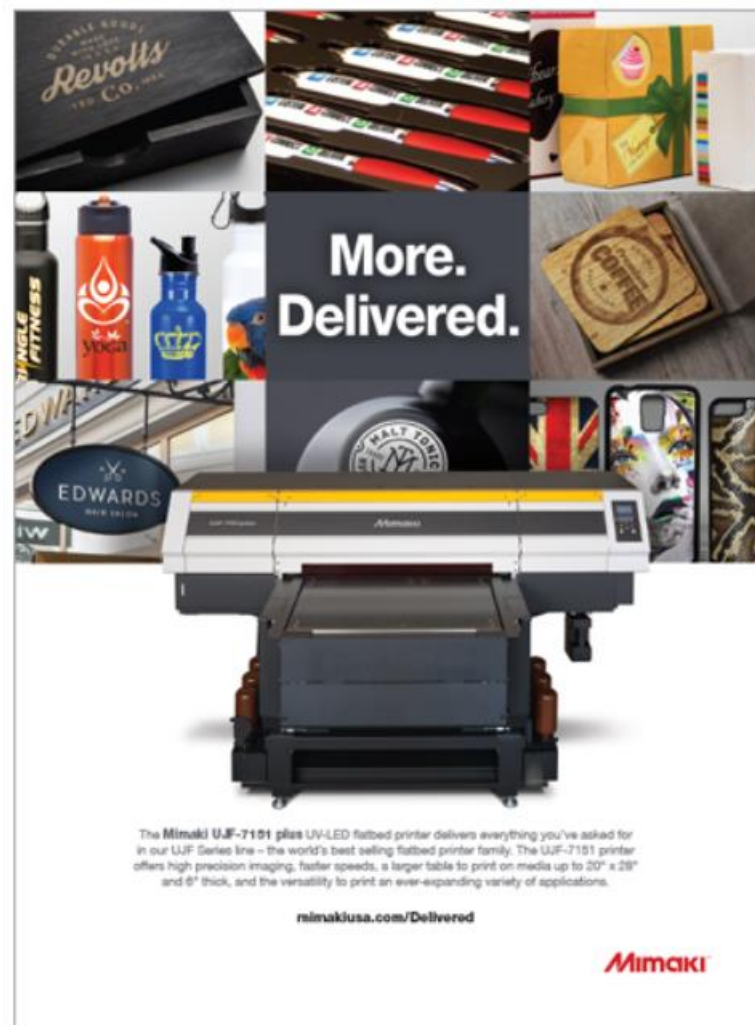


Figura 43: Annuncio Mimaki UJF-7151 plus "More. Delivered".

Sulla base di queste considerazioni, è quindi possibile provare a realizzare delle proposte di *transcreation* sia della *headline*, sia del *body copy*. La prima proposta è

²³ <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/deliver>

“Quantità e qualità”, dove “Quantità” si riferisce ai concetti veicolati dal termine “More” nella *headline* inglese, mentre “qualità” si configura come corrispondente del termine “Delivered”, trattandosi di un dispositivo che soddisfa le aspettative dell’utente nel miglior modo possibile. Il titolo così costruito rischia tuttavia di non risultare sufficientemente di impatto e di apparire piuttosto banale. Questa proposta di *headline* non mostra una forte interdipendenza con il *visual*, e per questo motivo si ritiene più opportuno focalizzare l’attenzione sulla quantità che sulla qualità.

La seconda proposta è “Infinite possibilità”, che pone l’accento sulla varietà di applicazioni del dispositivo. Rispetto alla precedente, la presente *headline* si sposa meglio anche con il *visual*, poiché l’immagine dell’annuncio è composta da un insieme di diversi esempi di applicazione del dispositivo. Inoltre, fa immaginare al lettore che oltre agli oggetti che si vedono nel *visual* si possano produrre molte più cose.

La terza proposta si rivolge direttamente al potenziale utente del dispositivo impiegando un tono esortativo che non appartiene alla *headline* in inglese. Nel titolo “Produci al massimo”, il superlativo “massimo” non seguito da ulteriori specificazioni può essere interpretato come un invito a produrre al massimo livello, nel migliore dei modi o in grande quantità. Tuttavia, non risulta sufficientemente completo, poiché anche in questo caso non lavora in sinergia con l’immagine dell’annuncio.

La quarta proposta, infine, è “Libera il potenziale”. Anche in questo caso il titolo si rivolge direttamente all’acquirente e lo invita quasi a dare sfogo alla sua creatività, a produrre una varietà di oggetti dalle dimensioni, materiali e forme più diverse. Questa idea di libertà di espressione va a braccetto con l’immagine dell’annuncio e con la varietà di prodotti illustrati sullo stesso.

Analogamente al caso presentato nella sezione precedente, la *transcreation* del *body copy* del presente annuncio ha portato a utilizzare una sintassi diversa rispetto a quella del testo originale in inglese. Nel primo periodo, il *body copy* si rivolge al lettore (“delivers everything you’ve asked for...”), tuttavia questo stile non viene ripreso nelle frasi a seguire, dove l’attenzione è incentrata sul dispositivo e sulle sue caratteristiche (“The UJF -7151 printer offers...”). Per mantenere una certa coerenza all’interno della versione italiana, nonché per evitare frasi eccessivamente verbose, si è optato per una resa più snella del primo periodo del *body copy* (“il dispositivo più completo”). Ancora

una volta, la seconda frase del *body copy* è stata composta con una struttura diversa dalla precedente, evitando la sequenza soggetto + verbo + complemento, e introducendo una vera e propria lista di specifiche proprie del dispositivo che fungono da introduzione per la frase finale del *body copy*, l'elemento che più di tutti mira a esprimere le potenzialità del dispositivo. Anche in questo caso, la questione terminologica riveste un ruolo importante. Il termine “imaging”, che si riferisce a una particolare tipologia di stampa, è stato lasciato in inglese in quanto parte del lessico specialistico del settore.

English master	Recommended	Backtranslation	Comment and rationale
<p>More. Delivered.</p>	<p>Quantità e qualità.</p>	<p><i>Quantity and quality.</i></p>	<p>The word “quantity” in the headline stands for the concept delivered by the word “more” in the English headline, in the sense of the ability to print on a wide set of materials. In other words, the user will be able to produce an incredibly wide range of items. The improved speed of the device allows the user to print faster, increasing the number of pieces produced. The word “quality” is representative of the English word “delivered”. The verb “deliver” is also used in the</p>

			meaning of keeping promises, therefore the word “quality” stands for the fulfilment of the user’s expectations.
	Infinite possibilità.	<i>Countless possibilities.</i>	This headline focuses on the device’s characteristic of having a wide range of applications. The visual shows a number of objects the printer can print on. Therefore, it suggests the idea that with this printer, the user will be able to customize many types of objects and has countless production possibilities.
	Alternative	<i>Backtranslation</i>	Comment and rationale
	Produci al massimo.	<i>Produce to the maximum level</i>	The headline aims to invite the reader to produce more, faster and better. The meaning of the word “massimo” in Italian often depends on the word which follows. It is

			understood as the maximum level of something. In this case, the superlative is not followed by other words – this can be interpreted as the possibility to produce in the best way, in every respect.
	Libera il potenziale.	<i>Release the potential.</i>	Considering the wide range of objects the printer can print on and the images shown on the visual, this headline underlines the possibility for the user to produce a variety of items which can fulfil their needs. The headline is built so as to address the reader directly, with the use of the imperative form of the verb “to release/set free”.
English master	Recommended	Backtranslation	Comment and rationale
The Mimaki UJF-7151 plus UV-LED flatbed printer delivers everything you’ve asked for in our UJF Series line – the world’s best selling	Mimaki UJF-7151 plus con inchiostri UV LED è il dispositivo più completo dalla linea UJF, la famiglia di stampanti flatbed	<i>The Mimaki UJF-7151 plus with UV-LED inks is the most complete device in the UJF line, the world’s best-selling flatbed printer</i>	The first sentence of the English body copy has been slightly changed and shortened in order to convey

<p>flatbed printer family. The UJF -7151 printer offers high precision imaging, faster speeds, a larger table to print on media up to 20"x28" and 6" thick, and the versatility to print on ever-expanding variety of applications.</p>	<p>più vendute al mondo.</p> <p>Imaging ad alta precisione, tempi di stampa ridotti e un piano ancora più grande, adatto a supporti fino a 710 x 510 mm e 153 mm di spessore: con UFJ-7151 plus le possibilità di applicazione sono infinite.</p>	<p><i>family. High precision imaging, reduced print time and an even larger table, suitable for media up to 20" x 28" and 6" thick: with the UJF 7151 plus the application possibilities are countless.</i></p>	<p>the same meaning in fewer words, since Italian tends to have longer sentences which would not be effective in a body copy. The measurements have been converted in millimetres, since the Imperial system of units is not in use in Italy.</p>
---	---	---	---

Tabella 4: Copy-deck per l'annuncio Mimaki UJF-7151 plus.

3.5 Proposta di *trascreation* per l'annuncio della serie di stampanti *flatbed* Mimaki UJF MKII

L'annuncio riportato in questa sezione non riguarda un unico prodotto come nei casi delle sezioni 3.3 e 3.4, bensì una serie composta da tre dispositivi: i prodotti Mimaki UJF-3042 MKII, UJF-3042 MKII EX e UJF-6042 MKII. Queste informazioni sono state tuttavia ricavate dalla pagina *web* del distributore italiano Bompan²⁴ e non compaiono né nella *headline*, né nel *body copy* e neanche nel *visual* dell'annuncio, che di fatto riporta l'immagine di due sole stampanti. I dispositivi della serie UJF MKII hanno la particolarità di essere stampanti di piccolo formato (le dimensioni indicate sono A3 o A2), che tuttavia offrono la possibilità di applicazione su una vasta gamma di materiali come vetro, plastica, alluminio, pelle o tessuti. La versatilità di queste stampanti, migliorate rispetto ai modelli precedenti della stessa serie (ovvero UJF-3042 e UJF-6042), è dovuta anche alla possibilità di stampa su superfici curve fino a uno spessore massimo di 153 millimetri. Questi dispositivi di ultima generazione registrano, inoltre, un miglioramento delle prestazioni non solo a livello della qualità della stampa, ma anche in fatto di tempistiche dello svolgimento del lavoro: sulla

²⁴ <http://www.bompan.it/prodotto/nuove-mimaki-serie-ujf-3042-6042-MKII-EX-uv-led-flatbed-da-tavolo>

pagina di Bompan, infatti, si legge che i nuovi dispositivi della serie UJF MKII registrano un aumento della produttività del 20% rispetto alle versioni precedenti.

Anche in questo caso, la pagina pubblicitaria è suddivisa in due metà. In quella superiore è collocata un *visual* che dà un esempio di applicazione del dispositivo, mentre in quella inferiore è posto il *body copy*; per finire, al centro dell'annuncio sono riportate due immagini raffiguranti due dispositivi della serie, uno più piccolo (idealmente UJF-3042 MKII) e uno più grande (UJF-6042 MKII). La *headline* inglese è "Purpose built. Production minded." Il titolo non si rivolge al lettore con tono esortativo, ma si compone di due brevi affermazioni che mirano a descrivere le caratteristiche delle stampanti che compongono la serie UJF MKII. La prima parte della *headline*, "Purpose built", riprende una locuzione inglese che si ritrova sul *Cambridge Dictionary* con il seguente significato: "designed and built for a particular use"²⁵; un corrispondente traduttivo dell'espressione in italiano potrebbe essere l'aggettivo "apposito". La seconda parte della *headline* è composta dalla frase "Production minded": anche in questo caso si può notare che in inglese "minded", utilizzato come suffisso, fa sempre parte di composti per descrivere l'indole e il carattere di una persona, oppure l'interesse per qualcosa. La definizione riportata dal *Cambridge Dictionary* è quella che segue: "having a particular character, interest, or way of thinking about things"²⁶. Pertanto, una traduzione letterale della seconda parte della *headline* potrebbe essere "appassionate di produzione", oppure "dall'indole produttiva", a seconda che si scelga di sottolineare la sfumatura dell'interesse oppure quella della mentalità. Non è possibile utilizzare letteralmente nessuna di queste traduzioni per la produzione della *headline* in italiano poiché non riescono a veicolare lo scopo del messaggio originale, tuttavia si potrà procedere sfruttando il significato degli elementi appena analizzati per provare a produrre delle proposte che possano sortire lo stesso effetto della *headline* inglese nella lingua di arrivo.

²⁵ <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/purpose-built>

²⁶ <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/minded>

**Purpose built.
Production minded.**

The new Mimaki UJF MKII Series printers are the next generation models in the world's best selling UJF Series line of small footprint benchtop UV-LED printers. Designed to bring ideas to reality, these production-focused professional tools, built on a proven platform, will deliver consistent quality for any level of production.

mimakiusa.com/NewProducts

Mimaki

Figura 44: Annuncio Serie Mimaki UJF MKII "Purpose built. Production minded".

Una prima proposta di *transcreation* della *headline* è “Costruite per te. Pensate per produrre”, titolo che sta a indicare che queste stampanti sono state realizzate appositamente per soddisfare le esigenze dell’utente e, al contempo, per resistere anche a grandi volumi di produzione. Un secondo tentativo di resa del titolo è “Stampanti ad hoc per produrre al top”. Spesso quando si pensa alla pubblicità si tende a pensare che più un titolo sia ricco di elementi come rime, assonanze o altre figure retoriche, più è probabile che rimanga impresso nella mente di chi legge, ascolta o vede il materiale pubblicitario. Una cosa importante da tenere a mente, tuttavia, è che questo annuncio non si rivolge al pubblico di massa, bensì a un pubblico specializzato, e che si tratta quindi di una comunicazione B2B. Per questo motivo, la presenza di espressioni non tipicamente italiane come “ad hoc” e “top” potrebbe risultare inefficace, così come sarà inefficace l’assonanza tra questi elementi. L’espressione “al top” non risulta adatta

allo stile di questo tipo di testo poiché di natura gergale. La terza proposta di *transcreation* del titolo è “La qualità che vuoi. Le quantità che ti servono”. In questo caso, il titolo indica non soltanto che le nuove stampanti della serie UJF MKII sono in grado di soddisfare le esigenze degli utenti, ma anche che riescono a gestire grandi volumi di lavoro, caratteristica non trascurabile per applicazioni di livello industriale.

Per quanto riguarda invece il *body copy*, la rielaborazione più significativa del testo di partenza riguarda la prima frase. Il soggetto del testo in inglese (“the new Mimaki UJF MKII Series”) è stato sostituito con “the world’s best selling small footprint benchtop UV LED printer line”. La scelta di apportare questa modifica alla struttura dell’originale è stata dettata dal non voler esplicitare subito di cosa tratta l’annuncio, in modo tale da risvegliare la curiosità del potenziale acquirente e portarlo a continuare a leggere il *body copy* per scoprire di cosa si sta parlando.

English master	Recommended	Backtranslation	Comment and rationale
Purpose built. Production minded.	Costruite per te. Pensate per produrre.	<i>Built for you. Designed to produce.</i>	The device is built to fulfil the user’s requirements and it is designed to resist any kind of production.
	Alternative	Backtranslation	Comment and rationale
	Stampanti ad hoc per produrre al top.	<i>Special printers for a top production.</i>	In Italian the expression “ad hoc” is used to refer to something that meets someone’s needs. In this case, the printers of this line meet the needs of the users, that is to say the possibility to produce in the best way possible. The use of the words “hoc” and

			“top” produces a headline which could easily be remembered by the readers, thanks to the alliteration of “hoc” and “top”.
	La qualità che vuoi. Le quantità che ti servono.	<i>The quality you want. The quantity you need.</i>	This headline conveys the idea that the printers of the UJF MKII Series are the ideal products because they are able to fulfil the user’s requirements even in case of large volumes of production.
English master	Recommended	Backtranslation	Comment and rationale
The new Mimaki UJF MKII Series printers are the next generation models in the world’s best-selling UJF Series line of small footprint benchtop UV-LED printers. Designed to bring ideas to reality, these production-focused professional tools, built on a proven platform, will deliver consistent quality for any	La linea di stampanti da banco UV LED più vendute al mondo si arricchisce con i dispositivi di nuova generazione della serie Mimaki UJF MKII. Progettate per trasformare ogni idea in realtà, queste stampanti professionali, pensate per dare impulso alla produzione e basate su una piattaforma collaudata, garantiscono la massima qualità. Sempre.	<i>The world’s best-selling small footprint benchtop UV LED printer line grows with the next generation devices of the Mimaki UJF MKII series. Designed to bring every idea into reality, these professional printers, meant to boost production and based on a proven platform, guarantee top quality. Always.</i>	The body copy has been written changing the subject of the first sentence. The subject is not the new Mimaki printer series, but the UJF Series line, to which the new printers advertised here are a proud addition. This way, the text will keep up the reader’s attention, who will ideally want to find out how

level of production.			the UJF MKII line has grown.
----------------------	--	--	------------------------------

Tabella 5: Copy-deck per l'annuncio della serie Mimaki UJF MKII.

3.6 Proposta di *transcreation* per l'annuncio della stampante Mimaki TX300P-1800

Il quarto annuncio per il quale verrà fornita una proposta di *transcreation* riguarda un tipo di stampante diverso rispetto a quelle trattate finora. Non si tratta infatti di una stampante *flatbed* per la stampa diretta su oggetti, bensì di un dispositivo che permette la stampa su tessuti. La sua particolarità sta nella possibilità di stampare sia su tessuti naturali che sintetici a una velocità elevata, ottenendo risultati di alta qualità grazie non solo al già citato sistema MAPS che garantisce l'omogeneità dei colori, ma anche a un sistema di avanzamento del materiale che consente di lavorare su tessuti costantemente in tensione ed evitare così imprecisioni nel lavoro. La stampante utilizza inchiostri a sublimazione per un risultato ottimale e può essere impiegata in diversi settori come ad esempio nella produzione di tessuti per l'abbigliamento e gli accessori, per l'arredamento di interni, per gli allestimenti fieristici e il *soft signage*, ovvero striscioni e bandiere in tessuto. L'alta velocità della stampante, la possibilità di impiego su una grande quantità di materiali tessili e l'elevata qualità delle immagini ottenuta grazie alla costante tensione del tessuto di lavoro collocano questo modello tra i dispositivi di punta per la stampa tessile.

Nella parte superiore della pagina pubblicitaria vediamo tre possibili applicazioni del prodotto: un esempio per il settore moda (il vestito indossato dalla modella) e due per il settore dell'arredamento (il rivestimento della poltrona e la carta da parati sullo sfondo). L'immagine del prodotto è posta anche in questo caso centralmente e di fianco a essa compare il *body copy*. La *headline* inglese "Instant style" probabilmente allude alla capacità della stampante di decorare rapidamente ogni tipo di tessuto. Se si pensa alla velocità con cui la moda e le tendenze cambiano, questa chiave di lettura può risultare tutt'altro che banale: la *headline* suggerisce che questo dispositivo è certamente interessante per chi si occupa di produrre tessuti con motivi decorativi su richiesta, ma in un certo qual modo implica la possibilità di stare sempre al passo con le nuove tendenze.



Figura 45: Annuncio Mimaki TX300P-1800 "Instant style".

La prima proposta di *transcreation* della *headline* è “Ed è subito stile”, una frase che richiama alla memoria il capolavoro di Salvatore Quasimodo “Ed è subito sera”. Questa frase è un riferimento culturale ben impresso nella memoria del pubblico italiano: utilizzandola con una lieve modifica, è possibile ottenere un effetto particolarmente potente sul lettore che, in questo modo, la memorizzerà più facilmente, come anche suggerito da Annamaria Testa nel suo libro “La parola immaginata” (2006: 73). Il titolo così adattato, grazie alla presenza del termine “subito”, suggerisce proprio l’idea di rapidità della stampante Mimaki TX300P-1800 e risulta altresì essenziale e diretto.

Una seconda proposta di adattamento è “Lo stile in un baleno”. Per quanto il concetto alla base di questo tipo di resa sia lo stesso, ovvero la realizzazione di tessuti di tendenza in un brevissimo lasso di tempo, il termine “baleno” potrebbe risultare improprio sia per il *target* di riferimento, sia per il suo essere diventato quasi obsoleto nella lingua italiana. È possibile pertanto sostituire il termine “baleno” con espressioni

più consone come ad esempio “in un batter d’occhio” o semplicemente “all’istante”, tuttavia si incorrerebbe in problemi di altra natura come ad esempio un allungamento eccessivo del titolo, oppure un’assonanza (tra “stile” e “istante”) che potrebbe risultare poco piacevole.

La terza proposta di *transcreation* è “Al passo con lo stile”. Un titolo semplice che riprende l’espressione “stare al passo con i tempi” presente anche in inglese come “keep up with times”. Stare al passo con i tempi vuol dire non rimanere mai indietro sulle nuove tendenze, caratteristica che si addice alla stampante in questione che, oltre a essere particolarmente veloce, si configura come uno strumento che segue i *trend* e ne crea. Anche in questo caso, una leggera modifica di un’espressione radicata nella lingua italiana consente alla *headline* di restare impressa nella memoria del lettore.

Per quanto riguarda il *body copy*, invece, il testo di arrivo si discosta notevolmente dal testo di partenza. In primo luogo, si è optato per una resa differente della frase “you can see your designs and custom prints rapidly come to life”, poiché in italiano “puoi veder prendere vita i tuoi design e motivi decorativi” è un costrutto che risulta poco scorrevole e quindi non adatto a questo tipo di comunicazione. Pertanto, si è scelto di rielaborare la frase come “i tuoi design e motivi decorativi prendono vita”, dove il soggetto non è più il potenziale acquirente, bensì il design che crea. L’utilizzo dell’aggettivo possessivo permette di continuare a parlare direttamente al lettore anche se non è il soggetto della frase.

English master	Recommended	Backtranslation	Comment and rationale
Instant style	Ed è subito stile.	And it’s instant style.	This headline recalls a famous single-line poem by the Italian poet Salvatore Quasimodo, which is well known to the Italian audience – “Ed è subito sera” (which roughly translates to “And it’s instant evening”).

			Therefore, by changing the last element of the line, a headline is created which is familiar to the reader and that will be remembered more easily.
	Lo stile in un baleno.	<i>Style in a flash.</i>	The Italian expression “in un baleno” refers to something happening in a very short time, immediately. In this case, the use of the word “baleno” instead of the equivalent of instant, “istantaneo”, or the derived adverb “istantaneamente” or noun “istante”, helps to avoid the repetition of the “ST” which could sound unpleasant.
	Alternative	Backtranslation	Comment and rationale
	Al passo con lo stile.	<i>Keeping up with the style.</i>	This headline has been written starting from the Italian expression “Al passo con i tempi”, which exists in English as well (“keep up with the times”). The headline is a twist on such expression, with

			the word “style” replacing the word “times” to suggest that the printer is so fast the user will never be left behind.
English master	Recommended	Backtranslation	Comment and rationale
With the Mimaki TX300P-1800 direct-to-textile printer, you can see your designs and custom prints rapidly come to life on a variety of textile including woven patterns.	Con la stampante tessile Mimaki TX300P-1800 i tuoi design e motivi decorativi prendono vita su una vasta gamma di tessuti, anche su quelli intrecciati, in un batter d’occhio.	<i>With the Mimaki TX300P-1800 textile printer your designs and decorative patterns will come to life on a wide range of fabrics, including woven patterns, in a flash.</i>	The Italian body copy has been rendered in the target language following the structure of the English master. The only difference is that the English text addresses the reader directly (“you can see your designs”), whereas the Italian adaptation addresses the reader only through the use a possessive adjective (“i tuoi design e motivi decorativi”). While the subject of the sentence is not the potential user, but his/her designs and patterns, the use of the possessive makes the line engaging and personal.

Tabella 6: Copy-deck per l'annuncio Mimaki TX300P-1800.

3.7 Proposta di *transcreation* per l'annuncio della stampante Mimaki TS300P-1800

L'ultimo annuncio per il quale verrà fornita una proposta di *transcreation* riguarda la stampante Mimaki TS300P-1800 per la stampa a sublimazione su tessuto. La particolarità di questo dispositivo è data dalla possibilità di stampare piccole produzioni a basso costo. Si tratta di una stampante in grado di produrre per diversi settori merceologici, dall'abbigliamento moda a quello sportivo, ma anche tessuti per l'arredamento di interni, sempre ad alta velocità e sempre mantenendo un'ineccepibile qualità del risultato finale. Anche questo dispositivo è dotato di sistema MAPS per l'*anti-bending* ed è caratterizzato dall'impiego di inchiostri performanti che garantiscono un'ulteriore qualità.

L'annuncio in questione (Figura 46) riporta nel *visual* l'immagine di una donna con abbigliamento sportivo che corre sulla spiaggia indossando una tuta dalla fantasia con colori vivaci. Il prodotto è collocato in basso a destra, mentre in basso a sinistra si legge il *body copy*. La *headline* dell'annuncio è "Energize your sportswear!". Il punto esclamativo al termine del titolo in inglese ha il compito di rendere l'esortazione ancora più incisiva, tuttavia in italiano si tende a non preferire l'utilizzo di tale segno di interpunzione nei titoli pubblicitari perché ritenuto eccessivo. In pubblicità, infatti, l'utilizzo di segni di interpunzione come il punto esclamativo oppure i tre puntini sospensivi è visto come una strategia per dare alla *headline* un impatto incisivo oppure per alludere a una sorpresa che il titolo da solo, con la sua struttura e le sue parole non riesce a rendere (Fontana, 2017:115-116). Si tratta per questo di elementi fortemente sconsigliati e dei quali si preferisce fare a meno; per questo motivo, nelle proposte che seguiranno si farà uso esclusivamente del punto fermo. In questo caso, l'intento comunicativo della *headline* è quello di rivolgersi direttamente al lettore dell'annuncio per invitarlo a "energizzare" il proprio abbigliamento sportivo. In altre parole, grazie al dispositivo pubblicizzato e alla disponibilità di inchiostri a sublimazione, sarà possibile vivacizzare i capi di abbigliamento sportivo e conferire loro una marcia in più.



Figura 46: Annuncio Mimaki TS300P-1800 "Energize your sportswear!".

La prima proposta di *transcreation* della *headline* è “Più colore al tuo sportswear”. In un certo qual modo, il titolo così costruito si presenta come un invito al lettore a vivacizzare l’abbigliamento sportivo. Si è ritenuto opportuno mantenere nel titolo il termine inglese *sportswear* in quanto più breve rispetto al suo corrispondente italiano “abbigliamento sportivo”, che potrebbe appesantire il risultato finale. A differenza della *headline* in inglese, in cui ci si rivolge al lettore direttamente attraverso l’utilizzo del verbo all’imperativo, nella proposta in oggetto si ottiene lo stesso effetto attraverso l’utilizzo dell’aggettivo possessivo “tuo”. La funzione della *headline* è riprodotta dalla proposta italiana, in quanto se si pensa ai colori sarà facile l’associazione con la vivacità e l’energia, elementi impliciti nella *headline* di partenza.

La seconda proposta di adattamento è “Lo sportswear si accende di colore”. A differenza della proposta precedente, qui il titolo costruito non si rivolge direttamente al lettore, ma sembra piuttosto esporre il risultato dell’uso del dispositivo: un’esplosione di colori che vivacizzerà l’abbigliamento sportivo. Il verbo utilizzato fa subito pensare al funzionamento di una lampadina, che quando si accende irradia la luce nella stanza e, al contempo, è lo stesso verbo che si utilizza in riferimento alla messa in funzione di dispositivi elettronici, come in questo caso le stampanti. In questo caso il verbo indica proprio l’effetto vivacizzante degli inchiostri fluorescenti stampati sullo *sportswear*. Questa seconda proposta potrebbe essere declinata in una variante sostituendo semplicemente il termine “colore” con “fluo” per ottenere “Lo sportswear si accende di fluo”.

La quarta proposta di *headline* è “Medaglia d’oro in sportswear”. Qui l’attenzione è focalizzata sul termine *sportswear* e quindi sul mondo dello sport e dell’abbigliamento sportivo, come si desume anche dall’elemento “medaglia d’oro” classicamente associato ai giochi olimpici e alle gare sportive. Per quanto il dispositivo sia effettivamente specializzato nella stampa a sublimazione per il settore dello *sportswear* (non a caso il *visual* dell’annuncio mostra una donna che corre), l’elemento del colore e della vivacità delle tinte non appare in alcun modo; di conseguenza, la *headline* così costruita non riesce a restituire appieno la funzione del titolo in inglese.

Se la proposta appena analizzata risulta troppo incentrata sullo sport e sull’abbigliamento sportivo, si potrà provare a produrre un’ultima proposta di adattamento per spostare l’attenzione sulla componente di vivacità dei colori. “Una maratona di colori” potrebbe sembrare una *headline* capace di riportare all’attenzione del lettore l’importanza dei colori per questo tipo di dispositivo. Tuttavia, il termine “maratona” potrebbe risultare connotato negativamente, perché potenzialmente associabile all’idea di qualcosa di lungo ed estenuante, mentre il dispositivo è contraddistinto da un’elevata affidabilità e velocità di produzione.

Per quanto riguarda invece il *body copy*, si può notare che segue la struttura soggetto + verbo + complemento, per rendere subito note al lettore le informazioni più importanti. Mantenendo questo tipo di struttura si rischia di dire tutto e subito, senza incuriosire il pubblico e senza suscitare la voglia di continuare a leggere. Per questo

motivo, nell’adattamento del *body copy* si è ritenuto opportuno optare per un cambiamento della struttura del testo, per il quale il soggetto del *body copy* originale (“the Mimaki TS300P-1800 sublimation printer”), cioè la stampante a sublimazione Mimaki TS300P-1800, viene ricollocato nella frase con valore di complemento di mezzo (ovvero “con la stampante a sublimazione Mimaki TS300P-1800”), e il complemento oggetto del *body copy* inglese (lo *sportswear*) è diventato il soggetto del testo italiano. Il verbo transitivo del testo inglese (“takes sportswear printing to the next level”) è stato sostituito con un verbo in forma riflessiva al quale, quindi, non segue alcun complemento oggetto (“l’abbigliamento sportivo si accende di colore”).

English master	Recommended	Backtranslation	Comment and rationale
Energize your sportswear!	Più colore al tuo sportswear.	<i>(Add) more color to your sportswear.</i>	This headline does not address the reader directly, but in a way it does so by using the possessive “tuo” (your). This adaptation wants to convey the idea that the user will be able to make his/her sportswear more lively and joyful by using more colors, which is one of the features of the device advertised.
	Lo sportswear si accende di colore. <u>Variant</u> Lo sportswear si accende di fluo.	<i>Sportswear lights up in colors.</i> <u>Variant</u> <i>Sportswear lights up in fluorescent colors.</i>	In this case, there is no direct speaking to the reader, but the concept of vivid colors printed on sportswear is perfectly conveyed. The Italian verb “accendere” recalls how a light bulb works. As the light bulb becomes bright after turning on, the sportswear lights up thanks to the use of the bright colors of the ink used with the printer advertised. Besides,

			<p>“accendere” in Italian is also a synonym for “switch on”, which is particularly appropriate for an ad regarding an electronic device.</p> <p><u>Variant</u></p> <p>The variant follows the ideas embedded in the previous one “Lo sportswear si accende di colore”. The only change is the use of the word “fluo” instead of colours. The term “fluo” refers to a more specific kind of colours, that is to say fluorescent colors, which are the colors used for the inks of the advertised printer. “Fluo” is also more succinct than “fluorescente” and helps to keep the headline short.</p>
	Medaglia d’oro in sportswear.	<i>Gold medallist in sportswear.</i>	The idea was that of using a reference to the Olympic games, since the product is designed to print on sportswear. In this sense, the idea of the best-in-class product is conveyed.
	Alternative	Backtranslation	Comment and rationale
	Una maratona di colori	<i>A marathon of colours</i>	As with the previous headline, there is a reference to the domain of sport. The visual shows the picture of a girl running in a bright

			colour outfit, therefore in this case the marathon can be understood both as the long run of the athlete and of the colours printed on the gym suits.
English master	Recommended	Backtranslation	Comment and rationale
The Mimaki TS300P-1800 sublimation printer takes sportswear printing to the next level with the availability of brilliant, energizing fluorescent inks.	Con la stampante a sublimazione Mimaki TS300P-1800 e gli inchiostri brillanti dalle vivaci tinte fluo, l'abbigliamento sportivo si accende di colore.	<i>With the Mimaki TS300P-1800 sublimation printer and the bright fluorescent inks, sportswear lights up in colours.</i>	The structure of the English body copy has been changed in the Italian adaptation. "Sportswear" becomes the subject of the sentence, and the subject of the English original has been turned into a complement. This structure therefore conveys all information by keeping up reader's attention.

Tabella 7: Copy-deck per l'annuncio Mimaki TS300P-1800.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato si è proposto di analizzare i processi e le modalità di applicazione della *transcreation* al fine di differenziarla dalla traduzione e da altri servizi linguistici in quanto servizio consulenziale rivolto alle aziende che desiderano aprirsi al mercato globale. Nonostante, infatti, la *transcreation* sia sempre più spesso argomento di discussione al centro di accesi dibattiti tra professionisti, non esiste ancora una definizione ufficiale in grado di mettere d'accordo le varie opinioni divergenti a riguardo.

Sulla base dei diversi punti di vista relativi alla *transcreation*, si ritiene che la definizione più corretta della pratica sia come un servizio ibrido che coniuga alcuni elementi tipici della traduzione con alcuni elementi tipici del *copywriting*. Il lavoro di analisi svolto nel Capitolo 2 del presente elaborato, così come il lavoro effettuato per la realizzazione delle proposte di *transcreation* del Capitolo 3, possono essere considerati esempi pratici a sostegno dell'ipotesi che la *transcreation* non sia solo una pratica fondata esclusivamente sull'esercizio di resa di una *headline* da una lingua di partenza a una lingua di arrivo. In realtà, si tratta soprattutto di un servizio nato dalla precisa esigenza di veicolare un messaggio persuasivo, vale a dire il suo scopo più che la sua forma, prendendo sempre in considerazione gli aspetti culturali, economici, sociali del mercato di riferimento, e che, pertanto, può prevedere una riscrittura completa del materiale di partenza e quindi la necessità di possedere competenze di *copywriting*.

Oggi, con la crescita del numero di aziende estere che decidono di aprire sedi nel nostro Paese, la figura dell'esperto di *transcreation* risulta sempre più necessaria per l'adattamento adeguato di campagne pubblicitarie e promozionali globali. Se si considera l'entità delle somme investite annualmente per la realizzazione di pubblicità e attività promozionali in tutto il mondo, è facile capire che la "merce" di cui si sta parlando è sì immateriale, ma dal potenziale straordinario. Una sola frase può infatti imprimersi nella memoria del lettore e persuaderlo a compiere un'azione, che sia continuare a leggere, informarsi su un determinato prodotto oppure acquistarlo. Si tratta di brevi sequenze di parole dal grande potere, potere che deve permanere

indipendentemente che si stia parlando al pubblico statunitense oppure al pubblico italiano, come nel caso delle pubblicità menzionate nel presente elaborato.

La consistenza dei guadagni che si realizzano lavorando nel campo della *transcreation* è giustificata proprio dalla grande responsabilità che l'esperto si assume per la realizzazione di un adattamento, dato che una campagna di successo è tendenzialmente associata a un aumento dei guadagni per l'azienda che commercializza il prodotto pubblicizzato. Appurato che la *transcreation* è un servizio che opera in un campo d'azione ben delimitato, con delle competenze specifiche necessarie e obiettivi altrettanto precisi, è necessario affermare che il modo più efficace di considerare la *transcreation* è identificare il servizio come non correlato ad altri e pertanto indipendente e unico nel suo genere.

Se quindi la *transcreation* sarà un servizio sempre più richiesto, sarebbe opportuno iniziare a formare degli esperti, specie nell'ambito di corsi universitari dedicati alla traduzione, poiché la componente linguistica riveste un ruolo importante per lo svolgimento della pratica. Allo stesso tempo, però, è necessario che i futuri esperti in questo settore ricevano anche una formazione nel campo del *copywriting*. In questo modo verranno formate persone che, oltre a conoscere la propria lingua, cultura e società, siano anche in grado di produrre contenuti originali creativi e accattivanti e che, oltre a saper comprendere e tradurre i concetti racchiusi in un testo in lingua straniera, siano in grado di produrne una rielaborazione efficace tanto quanto la versione d'origine. Un *copy* simile al testo di partenza nel contenuto, ma non necessariamente nella forma.

BIBLIOGRAFIA

- Anholt, S. (2000). *Another one bites the grass*. New York: John Wiley.
- Bassnett S. & H. Trivedi eds (1999). *Post-Colonial Translation. Theory and Practice*. London: Routledge.
- Benetello, C. (2016). “Transcreation as the Creation of a New Original. A Norton™ Case Study”. In M. Cordisco, Di Martino E. & Bogenç Demirel E. (2017). 237-247.
- Benetello, C. (2018). “When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner’s perspective”. *The Journal of Specialised Translation*, 29: 28-44.
- Brower, R. (2000). *On Translation*. Cambridge MA: Harvard University Press, 232–9. In L. Venuti (ed.) (2000), pp. 113–18.
- Bundgaard, K. and Brøgger, M. (2018). “Who is the back translator? An integrative literature review of back translator descriptions in cross-cultural adaptation of research instruments”. *Perspectives*, 27(6): 833-845.
- Chesterman, A. ed (1989). *Readings in translation theory*. Helsinki: Finn Lectura.
- Cordisco M., Di Martino E. & Bogenç Demirel E. eds (2017). *Exploring creativity in translation across cultures-Créativité et traduction à travers les cultures*. Ariccia: Aracne.
- Coviello, M. (2003). *Il mestiere del copy*. Milano: FrancoAngeli.
- Dacko, S. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- De Meo A., Di Pace L., Manco A., Monti J. & Pannain R. eds (2017). *Al femminile: scritti in onore di Cristina Vallini*. Firenze: Cesati editore.

Di Giovanni, E. (2008). "Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media" *Meta: Journal des traducteurs*, 53(1): 26-43.

Dimitriadis, N., Dimitriadis, N. and Ney, J. (2018). *Advanced marketing management*. New York: Kogan Page.

Esselink, B. (2000). *A practical guide to localization*. Amsterdam: Benjamins.

Esselink, B. (2006). "The evolution of localization". In Pym, A. Perekstenko, Alexander & Bram Starink (eds) (2006). 21–30.

Ferraro, G. (2002). *La pubblicità nell'era di internet*. Roma: Meltemi.

Fontana, D. (2017). *Digital Copywriter*. Milano: FrancoAngeli.

Gaballo, V. (2012). "Expoloring the boundaries of transcreation in specialized translation." *ESP Across Cultures* 9: 95-113.

Hammon, L. and Hippner, H. (2012). "Crowdsourcing." *Business & Information Systems Engineering*, 4(3): 163-166.

Humphrey, L. (2011). *The little book of transcreation*. London: Mother Tongue.

Jakobson, R. (1959/2000). "On Linguistic Aspects of Translation". In R. Brower (ed.) (2000). 113-118.

Katan, D. (2016). "Translation at the cross-roads: time for the transcreational turn?" *Perspectives: Studies in Translatology*, 24(3): 365-381.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Lal, P. (1996). *Transcreation: Seven Essays on the Art of Transcreation*. Calcutta: A Writers Workshop Publication.

Levitt, T. (1983). "The globalization of markets". *Harvard Business Review*, 61:3 (maggio-giugno): 92-102.

LISA (Localisation Industry Standards Association). (2003). *The Localization Industry Primer*. 2nd ed. Féchy: SMP Marketing and the LISA.

Monti, J. (2017). "Questioni di genere in traduzione automatica". In A. De Meo, Di Pace L., Manco A., Monti J. & Pannain R. (2017). 411-431.

Munday, J. (2009). *The Routledge companion to translation studies*. London: Routledge.

Nida, E.A. (1969). "Science of translation". *Language*, 45 (3): 483-498. In A. Chesterman (1989). 80-98.

Pym A., Perekrestkenko A. & Starink B. eds (2006). *Technology and Its Teaching*. Tarragona: Intercultural Studies Group.

Pym, A. (2008). "On Toury's laws of how translators translate". In Pym A., M. Shlesinger, & D. Simeoni eds (2008). 311-329.

Pym, A., M. Shlesinger, and D. Simeoni eds (2008). *Beyond descriptive translation studies*. Amsterdam: John Benjamins.

Reiß, K. & H. Vermeer (2014). *Towards a general theory of translational action*. London: Routledge Taylor & Francis Group.

Sattler-Hovdar, N. (2019). *Get Fit for the Future of Transcreation: a handbook on how to succeed in an undervalued market*. Independently published.

Shuttleworth, M. & M. Cowie (1997). *Dictionary of Translation Studies*. Manchester: St. Jerome.

Testa, A. (2006). *La parola immaginata*. Milano: il Saggiatore.

Testa, A. (2007). *La pubblicità*. Bologna: Il mulino.

Torresi, I. (2010). *Translating promotional and advertising texts*. Manchester: St. Jerome Publishing.

Venuti, L. (2000). *The translation studies reader*. New York: Routledge.

Vieira Ribeiro Pires, E. (1999). "Liberating Calibans. Readings of Antropofagia and Haroldo de Campos' poetics of transcreation". In S. Bassnett & H. Trivedi (2012). 95-113.

Vinay J.P. & J. Darbelnet. (1958/1963). "Translation procedures". In A. Chesterman (1989). 61-69.

SITOGRAFIA

Acolad. (2019). *Transcreation. Customised translation of your content for a multi-local brand image*. <https://www.acolad.com/uk/transcreation-a-strategy-for-adapting-marketing-content/> . [visitato: 10.10.2019].

AITI (2018). *Indagine sul mercato dei Traduttori e degli Interpreti*. <https://aiti.org/it/indagine-sul-mercato-dei-traduttori-e-degli-interpreti-2018>. [visitato: 25.02.2020].

Apple. (2013). *Il coloratissimo iPod shuffle con pulsanti, VoiceOver, playlist e tanto altro*. www.apple.com. [visitato: 13.10.2015].

Apple (India). (2013). *The colourful iPod shuffle with VoiceOver, playlists and more*. www.apple.com. [visitato: 13.10.2015].

Bompan. (2012). *Mimaki JFX500-2131: La 2x3 veloce e microprecisa*. <http://www.bompan.it/news/dettaglio/mimaki-jfx500-2131-la-2x3-veloce-e-microprecisa>. [visitato: 05.02.2020].

Bond, E. (2019). *The Slator 2019 Language Service Provider Index*. <https://slator.com/data-research/the-slator-2019-language-service-provider-index/>. [visitato: 10.10.2019].

Ciola, B. (2009). *Ai cinesi non piacciono le nostre suonerie: aspetti culturali e metodologici nella localizzazione*. http://www.intralinea.org/specials/article/Ai_cinesi_non_piacciono_le_nostre_suonerie_aspetti_culturali_e_metodologici. [visitato: 27.01.2020].

Dal Lago, P. (2008). *Dall'harmonia universalis all'harmonia praestabilita in G. W. Leibniz. Evoluzione di un concetto*. http://tesi.cab.unipd.it/14039/1/paola_dal_lago_-_evoluzione_di_armonia_in_Leibniz.pdf. [visitato: 19.10.2019].

Di Gennaro, S. (2018). *8 slogan e payoff indimenticabili da “Just Do It” a “Think Different”* <https://www.ninjamarketing.it/2018/08/09/i-payoff-migliori-di-sempre-secondo-noi/>. [visitato: 11.02.2020].

Di Pofi, A., A. Giannetti, L. Muzii, A. Muzzi, G. Nuzzolese e F. Vinci. (2002). *Introduzione alla localizzazione*. <https://www.slideshare.net/muzii/publoc-01>. [visitato: 27.01.2020].

Fairman, G. (2017). *Why transcreation is the biggest lie ever sold to the translation world*. <https://www.linkedin.com/pulse/why-transcreation-biggest-lie-ever-sold-translation-world-fairman/>. [visitato: 18.10.2019].

Graça Peters, K. (2019). *The Pressure to Be Beautiful in South Korea*. <https://www.spiegel.de/international/globalsocieties/plastic-surgery-hugely-popular-in-south-korea-a-1270545.html>. [visitato: 23.11.2019].

Guttman, A. (2020). *Global advertising spending from 2010 to 2019*. <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/> [visitato: 09.01.2020].

Hewlett Packard Enterprise. (2013). *Mobile-ready 3G Ultrabook - EliteBook Folio | HP® Official Site*. <https://www.hpe.com/>. [visitato: 13.10.2015].

Hewlett Packard Enterprise. (2013). *Ultrabook con funzionalità 3G - EliteBook Folio | Sito Ufficiale HP® | HP® Italia*. <https://www.hpe.com/>. [visitato: 13.10.2015].

IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. (2016). *Organizzazione*. <https://www.iap.it/conoscere-iap/organizzazione/>. [visitato: 28.01.2020].

IMF Staff. (2008). *Globalization: A Brief Overview*. <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2008/053008.htm> [visitato: 10.12.2019].

ISTAT (2019). *Struttura e competitività delle imprese multinazionali*. <https://www.istat.it/it/archivio/235897>. [visitato: 25.02.2020].

Lionbridge Technologies, Inc. (2019). *Transform Your Content to Work Worldwide Translation. Localization. Internationalization. Inspiration.*
<https://www.lionbridge.com/content-transformation-services/>. [visitato: 10.10.2019].

SDL plc. (2019). *Transcreation. The 'how' of content transcreation.*
<https://www.sdl.com/software-and-services/sdl-marketing-solutions/global-transcreation-and-copywriting.html>. [visitato: 10.10.2019].

Transperfect. (2019). *Multicultural Marketing.*
https://www.transperfect.com/services/multicultural_marketing.html. [visitato: 10.10.2019].

UPA & Nielsen (2018). *Andamento annual degli investimenti pubblicitari in Italia dal 1962.*
https://public.tableau.com/profile/nielsen.upa#!/vizhome/AndamentoannualedegliinvestimentipubblicitariinItaliadal1962/INV_PUBBL. [visitato: 20/01/2020].

Vian, F. (2016). *Le parole d'autore di Nenni: la stanza dei bottoni.*
<https://fondazioneNenni.blog/2016/09/08/le-parole-dautore-di-nenni-la-stanza-dei-bottoni/>. [visitato: 05.02.2019].

Welocalize, Inc. (2019). *Content Transformation Services Communicate effectively across markets, cultures, and contexts.*
<https://www.welocalize.com/content-transformation/>. [visitato: 10.10.2019].

RINGRAZIAMENTI

A conclusione di un percorso importante è giusto prendersi un momento per essere grati.

Desidero ringraziare il mio relatore, Raffaele Tutino, per la passione e la dedizione dimostrata nel corso delle sue lezioni, per aver assecondato il mio interesse per la transcreation e per la pazienza e la premura avute nei miei confronti durante tutto il periodo di stesura di questo elaborato. Ringrazio la mia correlatrice Adele D'Arcangelo, per l'immensa disponibilità, per i consigli e per aver risolto i dubbi più urgenti. Un particolare ringraziamento va alla mia correlatrice esterna, Claudia Benetello, per aver accettato senza esitazioni di far parte di questo progetto, per tutte le correzioni, per gli spunti di riflessione e di creatività ma soprattutto per essere un modello di successo e professionalità.

Ringrazio ogni docente che mi ha accompagnata in questo percorso per aver creduto nelle mie potenzialità e per avermi dimostrato che ogni cosa, se fatta con passione, può diventare meraviglia. Ringrazio il Dipartimento per aver riposto fiducia nelle mie capacità permettendomi di rendermi utile e per avermi insegnato che le buone idee vanno sempre assecondate, indipendentemente da quanto difficile possa essere realizzarle.

Grazie agli amici vicini e lontani. Ad Alessandra e Alexandra, le mie amiche di sempre, compagne di banco e di bancone che sono riuscite sempre a starmi accanto anche a 600 chilometri di distanza, senza riserve, per essere un punto di riferimento, sempre autentiche e sincere. Alle ragazze di via Slega che anche se per poco sono state le migliori coinquiline che potessi desiderare. Ad Alessia e a Domenico che mi accompagnano da quel primo giorno al Mancini e con cui spero di fare ancora molta strada. Ai nuovi amici che sono arrivati nell'ultimo anno, perché è anche grazie a loro se tornare a casa è diventato di nuovo un piacere. A Dina che mi ha regalato tutti gli strumenti per stare bene con me stessa e con gli altri, per tutta la schiettezza e soprattutto per la premura che mi ha dimostrato negli ultimi quattro anni. Ai Teatranes, al direttivo e alla SSenzaLiMITi per la vitalità, l'allegria, le soddisfazioni e la crescita. A Jerry per le risate, per ogni viaggio fatto insieme e per tutti quelli che spero verranno.

Grazie a Vinicio perché ogni giorno non manca mai di insegnarmi la pazienza e ricordarmi che ogni attesa, viaggio in treno o in aereo non sarà mai un peso se ad aspettarmi all'arrivo ci sarà qualcuno che mi vuole bene. Grazie per essere il sollievo di cui ho bisogno quando torno a casa con la testa pesante di preoccupazioni al termine di una giornata nera, per la spontaneità, per i gesti semplici e per tutti i momenti felici che verranno.

Infine, il ringraziamento più grande va alla mia famiglia. A mia madre, spinta, motivazione e coraggio, che è stata la prima a capire le mie passioni e a sostenermi in ogni sfida. Non c'è modo di ripagarla per ogni sforzo, premura, pensiero a me rivolto ma c'è la certezza che ogni traguardo, ogni momento di felicità, ogni passo in avanti contiene un pezzo dei suoi insegnamenti e della sua forza. Perché anche se tutto è cambiato irrimediabilmente non ho mai smesso di sentirla vicina ed è per questo che le dedico tutto. A mio padre perché le avversità di questa vita gli hanno indurito i tratti del viso ma non il cuore, perché il corso degli eventi non mi ha reso una figlia semplice ma nonostante questo ha continuato starmi vicino e, anche se con poche carezze, ha continuato a sostenermi e a credere in me. Grazie per ogni viaggio insieme su e giù per l'Italia, per ogni rientro a ora tarda da lavoro e per ogni suo sacrificio fatto con amore. A mia sorella e alle mie nipotine, Erin e Nicole, per tutto l'amore e la dolcezza e per avermi regalato la gioia di essere zia.