



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
magistrale
in Interpretariato e
Traduzione Editoriale,
Settoriale

Tesi di Laurea

La cosmesi tra estetica ed ecosostenibilità

Proposta di localizzazione
italiano-cinese del sito web di
Bema Cosmetici

Relatore

Prof. Paolo Magagnin

Correlatrice

Prof.ssa Bianca Basciano

Laureando

Enrico Pellizzoni
Matricola 856215

Anno Accademico

2019 / 2020

“Non si è mai lontani abbastanza per trovarsi.”

(Alessandro Baricco)

*A tutti coloro che mi supportano
e mi rendono ogni giorno una persona migliore.*

Abstract

The present thesis focuses on the localization of the website of the Italian company Bema Cosmetici. The company has been producing eco-organic cosmetics for over fifty years. The cosmetics are all made with full respect to the environment, through a continuous research on the properties and benefits of selected plants.

The dissertation is divided into three sections. The first one provides a brief overview of the history of cosmetics and the development of the cosmetics industry in the European and Chinese markets. It also introduces the localization process and its strategies. The study focuses in particular on the functionalist method and on the language of the cosmetics industry.

In the second chapter, the study explores the localization of the website. It also introduces the company and some selected items.

Lastly, the third section analyses the translational commentary to the localization process. In this part, the main translational issues faced during the localization process are examined, and an analysis of the source text is carried out. This analysis is followed by an overview of the main strategies adopted. Relevant examples and a discussion of the solutions to the translational issues are also included. In the final part of the third section, the study discusses the revision process carried out by two native Chinese speakers, followed by a glossary of technical terms.

摘要

本论文主要针对意大利 Bema Cosmetici 网站的本地化翻译，该公司生产生态有机化妆品已有五十多年的历史，通过持续的研究活动，从环境的角度研究植物的特性与效益。

本文共分为三章。第一章简要分析了化妆品的历史及其在欧洲和中国市场的发展情况。然后，本章介绍了广告和化妆品语言的本地化过程和策略，重点阐述了功能理论和广告及化妆品语言的特点。

本文第二章的主要内容是网站的本地化翻译，包括公司介绍和一些精选的产品线。

第三章是对本地化尝试的翻译评论。本章分析了本地化过程中面临的主要翻译问题。首先对原文进行了分析，然后起草了主要的翻译策略，并列举了一些有意义的例子和解决翻译问题的方法。在本章的最后一部分里，一个重要的修订工作是由母语进行的，随后是一个术语表。

Indice

Abstract	2
摘要	3
Presentazione del progetto	6
Capitolo 1 – Tradurre il mondo della cosmesi	8
Introduzione.....	9
1.1 – Bema Cosmetici.....	9
1.2 – L’evoluzione storica dei cosmetici e il mercato europeo.....	10
1.3 – Lo sviluppo della cosmesi in Cina.....	13
1.4 – Il concetto di localizzazione.....	14
1.5 – Le fasi della localizzazione.....	15
1.6 – L’adattamento culturale.....	18
1.7 – L’approccio funzionalista.....	19
1.8 – Il linguaggio cosmetico in ambito pubblicitario.....	21
Conclusione.....	24
Capitolo 2 – Proposta di localizzazione del sito https://bemacosmetici.it/it/	25
Capitolo 3 – Commento traduttologico	71
Introduzione al commento.....	72
3.1 – Tipologia testuale.....	72
3.2 – Lettore modello.....	73
3.3 – Dominante e sottodominanti.....	75
3.4 – Macrostrategia traduttiva.....	76
3.5 – Microstrategie traduttive.....	77
3.5.1 – Struttura fisica della pagina.....	77
3.5.2 – Selezione dei contenuti.....	79
3.5.3 – Fattori lessicali e terminologici.....	80
3.5.3.1 – Toponimi.....	80
3.5.3.2 – Acronimi.....	81
3.5.3.3 – Nomi di marchi.....	82
3.5.3.4 – Valute.....	84
3.5.3.5 – <i>Chengyu</i>	84
3.5.3.6 – Lessico straniero.....	85
3.5.3.7 – Lessico tecnico.....	87
3.5.3.8 – Figure lessicali.....	88

3.5.4 – Fattori stilistici e morfosintattici.....	90
3.5.4.1 – Stile del testo.....	90
3.5.4.2 – Organizzazione sintattica.....	91
3.6 – Gestione del residuo traduttivo.....	93
3.7 – Revisione.....	94
Conclusione.....	97
Conclusioni.....	98
Glossario.....	99
Bibliografia.....	103
Sitografia.....	105

Presentazione del progetto

Il progetto presente in questa tesi di laurea riguarda la localizzazione del sito web dell'azienda Bema Cosmetici. La sede principale e lo stabilimento di produzione dell'azienda sono situati a Rovigo e da oltre cinquant'anni opera nel settore dei cosmetici naturali, continuando a produrre e a svolgere un costante lavoro di ricerca delle proprietà e dei benefici delle piante.

L'idea iniziale che mi ha portato a scegliere la localizzazione come oggetto della tesi, innanzitutto, è stata di natura pratica, ovvero contattare aziende interessate ad inserirsi nel mercato cinese oppure già presenti in quest'ultimo, al fine di creare una versione tradotta in lingua cinese del proprio sito. Il progetto nasce, quindi, da un'esigenza pragmatica e da una volontà concreta da parte dell'azienda di migliorare la propria visibilità per "avvicinarsi" maggiormente al consumatore cinese, oltre che mettere in pratica le competenze sviluppate durante il percorso di studi.

Successivamente, nella fase di ricerca dell'azienda, la mia attenzione è ricaduta su Bema Cosmetici, il cui titolare, il dottor Franco Marinello, è un amico di famiglia che ho avuto modo di accompagnare alla fiera Cosmoprof tenutasi a Hong Kong nel 2015. Data la numerosa clientela cinese acquisita nel corso degli anni, ha mostrato fin da subito un forte interesse al progetto che, peraltro, voleva già attuare da diverso tempo. Pertanto, la consolidata amicizia e il desiderio concreto di localizzare il sito sono stati entrambi due notevoli stimoli per lo sviluppo di questo progetto.

La fase principale del lavoro riguarda la proposta di localizzazione del sito, seguita da un commento traduttologico nel capitolo seguente. Tuttavia, prima di giungere a questa fase è stato svolto un importante lavoro di ricerca preliminare, volto ad accrescere le competenze personali del traduttore sul prodotto cosmetico, i mercati di riferimento e le teorie traduttive alla base della localizzazione. Tramite un'analisi comparativa tra il mercato europeo e cinese, emerge chiaramente l'importanza di questo settore nel commercio internazionale. La Cina sta rapidamente battendo molti record in termini di crescita e sviluppo in molti settori, e i prodotti di bellezza rappresentano uno dei più dinamici. I cinesi negli ultimi anni sono diventati i più grandi acquirenti di prodotti di lusso e la loro passione per il lusso si traduce anche in acquisti di prodotti di bellezza¹. Il settore cosmetico sembra, quindi, avere grandi prospettive di crescita in futuro, anche nell'ambito dei *translation studies* con un focus sulla traduzione da e verso il cinese.

In merito a quest'ultima osservazione, un'altra fase della ricerca riguarda l'analisi del processo di localizzazione. Raccogliendo le opinioni di vari ricercatori nel cercare di definire

¹ MIHAJLOVIC Tatjana, PONTIGGIA Andrea, VESCOVI Tiziano, *The Beauty Ideal in Chinese Luxury Cosmetics: Adaptation Strategies of Western Companies*, Venezia, Dipartimento di Management Università Ca' Foscari Venezia, Working Paper 7, 2017, p. 4.

quest'operazione, si è cercato di descrivere la localizzazione nelle sue componenti strutturali; successivamente, è stata posta l'attenzione all'approccio funzionalista come fondamento teorico nel tentativo di rendere locale un prodotto. Per riuscire nell'intento, è necessario porre al centro dell'attenzione la cultura target. In tal senso, la *Skopostheorie* apporta un contributo fondamentale all'approccio funzionalista, sottolineando la rottura con le teorie dell'equivalenza semantica in uso fino ad allora. Le strategie adottate dal traduttore dipendono dallo scopo finale della traduzione. L'adattamento culturale è una strategia vincente da applicare non solo al corpus del sito web, ma anche all'intero apparato ipertestuale.

L'ultima fase della ricerca riguarda l'analisi del linguaggio cosmetico. Partendo da un'analisi lessicale delle sue componenti principali, sono state individuate alcune problematiche che possono emergere durante il processo traduttivo. Lo scopo di tale ricerca è mettere in luce le caratteristiche uniche di questa microlingua settoriale, qualora un traduttore si imbattesse in alcuni ostacoli esplicitati sia nel suddetto capitolo, che quelli riscontrati nel lavoro di localizzazione ed esposti nel commento traduttologico. Naturalmente, sono stati presentati solo alcuni dei problemi che si possono verificare; uno di questi è, senza dubbio, la resa del *brand* in cinese che risulta spesso ardua. Nel progetto in esame, numerose sfide si sono presentate nelle rese delle linee dei prodotti; la scelta di caratteri e immagini accattivanti risulta cruciale per ottenere un prodotto ben localizzato.

Oltre a questi elementi, tutte le sezioni che compongono la presentazione dell'azienda sono di notevole importanza. Un aspetto a cui l'azienda dà particolare risalto è non solo la ricerca continua delle proprietà delle piante, ma anche il rispetto dell'ecosistema nella produzione di imballaggi e nei metodi di lavorazione. L'ecosostenibilità rimane un punto focale di Bema Cosmetici che vale la pena valorizzare. Infatti, la Cina ha dimostrato in questi ultimi anni un grande impegno sul tema dell'ambiente e sempre più consumatori cinesi si chiedono come poter ridurre l'impatto ambientale dei consumi quotidiani. Utilizzando specifiche strategie, si è cercato di mettere in risalto la cura e l'attenzione che l'azienda riserva a questo problema sempre più cogente. Sebbene vi siano percezioni differenti del ruolo della bioecocosmesi tra consumatori occidentali e cinesi (dovute ad inevitabili differenze culturali), il progetto in esame si propone anche come un'occasione per sensibilizzare ulteriormente il consumatore cinese verso una maggior attenzione nella scelta del prodotto. Si tratta, quindi, di cercare di acquistare un prodotto salutare per il nostro corpo, ma salutare anche per l'ambiente circostante. La direzione che sta prendendo il dibattito sul clima e sull'ambiente denota una crescente sensibilizzazione e presa di coscienza del problema.

Capitolo 1
Tradurre il mondo della cosmesi

Introduzione

Il presente capitolo si pone come obiettivo quello di contestualizzare il progetto di tesi, inserendolo nel proprio settore di riferimento. Poiché si tratta della localizzazione di un sito web aziendale di Bema Cosmetici (<https://bemacosmetici.it/azienda/>), il capitolo riguarderà le strategie di localizzazione e la traduzione cosmetica.

Innanzitutto, verrà presentata l'azienda e il contesto in cui opera, cercando di approfondire l'evoluzione storica del cosmetico seguita da una breve analisi sullo sviluppo del mercato europeo e cinese; in seguito si passerà a descrivere il processo di localizzazione e le fasi che lo compongono. In particolare, verranno approfondite alcune strategie tra cui l'adattamento culturale, considerando come presupposto teorico l'approccio funzionalista e, nello specifico, la *Skopostheorie*.

Infine, il capitolo si concluderà con un'analisi del linguaggio cosmetico, considerato come uno degli elementi fondamentali della ricerca di questo progetto; si inizierà con un'analisi lessicale dei componenti di questa microlingua, passando poi ad una riflessione sulle possibili problematiche in sede di traduzione e sulla percezione dei concetti principali della bioecocosmesi in Cina.

1.1 – Bema Cosmetici

Bema Cosmetici nasce nel 1968 presso Rovigo, grazie all'intuizione della dottoressa Luigia Bedendo che decide di puntare ad un laboratorio di ricerca e produzione di cosmetici completamente naturali. Inizialmente, la produzione era affidata a terzi ma successivamente, a partire dagli anni '80, l'azienda inizia a produrre con il proprio marchio i primi prodotti, divenendo una delle prime attività in Italia a concentrare tutta la produzione su cosmetici eco-biologici d'avanguardia, certificati per farmacie, erboristerie, istituti di bellezza, centri benessere e profumerie.

L'azienda non ha mai condotto esperimenti su animali per rispettare l'ecosistema naturale e promuovere la consapevolezza della protezione ambientale globale e del risparmio energetico. Inoltre, l'intera produzione vanta la certificazione ICEA secondo le norme UNI EN ISO 9001:2015². Bema commercia i propri prodotti in più di trenta Paesi in tutto il mondo, dimostrando un ottimo posizionamento sia nel mercato italiano che estero.

Come anticipato precedentemente, l'aspetto più interessante dell'azienda consiste nella ricerca costante e nello studio delle qualità e delle virtù delle piante. Infatti, quest'idea continua tuttora ad accompagnare l'attività di ricerca e produzione cosmetica, nonostante lo sviluppo costante dell'industria chimica degli ultimi decenni.

² <https://bemacosmetici.it/azienda/> (consultato il 10/07/2020).

Un altro aspetto riguarda la scoperta delle potenzialità e lo sviluppo delle caratteristiche fitocosmetiche, già avviati a partire dalla fine degli anni '60. L'azienda vanta, quindi, una lunga tradizione nella cosmesi eco-biologica e, non a caso, viene considerata in Italia e in Europa una pioniera in questo settore, del quale parleremo più dettagliatamente nel prossimo paragrafo.

1.2 – L'evoluzione storica dei cosmetici e il mercato europeo

Per comprendere meglio il contesto in cui opera l'azienda, è necessario fare un breve *excursus* sulla nascita e lo sviluppo dei cosmetici nel corso dei secoli, passando poi ad analizzare il mercato odierno. Il termine “cosmesi” deriva dal greco *kosméō* κοσμέω che significa “adornare” ma, nonostante l'etimologia, il concetto di cosmesi risale già alla Preistoria. Sembra, infatti, che intorno al 100.000 a.C. l'uomo di Neanderthal dipingesse e decorasse il proprio corpo³. Lo scopo per cui era solito colorare la propria pelle è ben distante da quello che ci potremmo immaginare al giorno d'oggi. Infatti, bisogna considerare che l'uomo di Neanderthal viveva in un ambiente ostile dominato dalle belve feroci⁴. Servendosi dei materiali che la natura gli metteva a disposizione, utilizzava principalmente queste tinture per sopravvivere. Nello specifico, vi sono numerosi esempi di società primitive che utilizzavano la cosmesi per mimetizzarsi durante la caccia. L'aspetto più interessante riguarda la connotazione magico-spirituale delle figure animali dipinte sulla loro pelle. Essi credevano che, rappresentando le caratteristiche fisiche degli animali sul proprio corpo, avrebbero acquisito un po' del loro potere⁵. Per quanto tutto questo possa sembrare lontano dal concetto odierno di cosmetico, è importante ricordare che tale connotazione costituisce un filo conduttore per i secoli a venire, fino ad arrivare ai giorni nostri nelle piccole comunità tribali sparse in tutto il mondo.

Proseguendo nella linea del tempo, con la fondazione delle prime civiltà si viene a delineare maggiormente lo *status* di cosmetico in un'ottica più odierna, oltre che strettamente connessa ai riti religiosi. Tra le numerose civiltà sorte dal 3500 a.C. in poi, quella che ha contribuito notevolmente allo sviluppo del cosmetico è stata la civiltà egizia. In quest'ultima, veniva data particolare importanza al trucco degli occhi, probabilmente importato dalla Cina⁶.

In seguito, l'utilizzo dei cosmetici continua nella civiltà greca e romana. Nella prima, le donne in molti casi non si truccavano il viso, tuttavia era più frequente che si tingessero i capelli. Infatti, a differenza delle donne egizie, le donne dell'antica Grecia erano meno indipendenti e

³ GUNN Fenja, *The Artificial Face. A History of Cosmetics*, Newton Abbot, David & Charles, 1973, p. 19.

⁴ *Ivi*, p. 20.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ivi*, p. 27.

ricoprivano un ruolo molto limitato nella società⁷, e questo si rifletteva nell'uso stesso dei cosmetici. Nella società romana, invece, vi sono numerose fonti che testimoniano l'uso dei cosmetici su larga scala, soprattutto con l'inizio dell'era cristiana⁸.

Con la caduta dell'Impero Romano d'Occidente, i cosmetici scomparirono in gran parte d'Europa, per poi ricomparire nuovamente durante il Rinascimento in Italia e in Francia (XVII secolo). Inizialmente solo i nobili e gli aristocratici ne facevano uso, ma dal XVIII secolo il loro utilizzo si diffuse in quasi tutte le classi sociali⁹. Nel XIX secolo compaiono le prime stanze da bagno negli appartamenti e la classe borghese rivolge più attenzione alla pulizia e all'igiene e, verso la fine del secolo, le scoperte scientifiche contribuiscono alla creazione di nuovi prodotti cosmetici¹⁰.

Il XX secolo costituisce un periodo di grandi cambiamenti per questo settore. È un'epoca caratterizzata da grandi conflitti e tensioni che culminano con la Prima Guerra Mondiale. Al termine del conflitto, si registra un notevole sviluppo del settore anche in Italia. Negli anni '20 le donne cominciano a lavorare e a disporre di un budget destinato a spese per prodotti di bellezza¹¹. Questo periodo di ripresa economica costituisce un notevole impulso per il settore, a cui si aggiunge il contributo dato dalla diffusione dei mass-media. Nei decenni successivi, i prodotti cosmetici seguiranno varie tendenze e l'immagine stessa della donna muterà considerevolmente fino ad arrivare ai giorni nostri.

Questa breve panoramica storica evidenzia un aspetto rilevante che riguarda la natura del cosmetico e che è stato menzionato all'inizio del paragrafo, ovvero la mimetizzazione. La stessa tecnica di cui si servivano gli uomini primitivi si evolve nel corso dei millenni, ma l'idea di mimetizzarsi viene reinterpretata in una prospettiva più ampia: l'ambiente circostante non è più dominato da animali feroci, ma da canoni estetici dettati dalla società ai quali l'individuo cerca di conformarsi. Pertanto, il concetto di mimetizzazione è costantemente alla base del cosmetico, pur avendo altri attributi e altre funzioni nella società odierna.

Un altro degli aspetti più rilevanti di questo progetto è lo sviluppo della bioecocosmesi in Europa. Già all'inizio del '900 si comincia a parlare di divieto all'uso di sostanze tossiche¹². Naturalmente, è impensabile che prima di allora i produttori si preoccupassero di sostenibilità, soprattutto nei decenni successivi alla rivoluzione industriale. Tuttavia, è solo negli anni '70 che si inizia a parlare di sviluppo sostenibile, in seguito alla presa di coscienza che il concetto di sviluppo

⁷ *Ivi*, pp. 38-40.

⁸ LOTHIA Gloria, "Cosmetic" (articolo in linea), *Britannica*, 2018. URL: <https://www.britannica.com/art/cosmetic> (consultato il 01/08/2020).

⁹ *Ibid.*

¹⁰ PUCCI Francesca, "Storia della cosmesi" (articolo in linea), *Corriere Quotidiano*, 2019. URL: <https://corrierequotidiano.it/regioni/lazio/storia-della-cosmesi/> (consultato il 01/08/2020).

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

classico, legato esclusivamente alla crescita economica, avrebbe causato il collasso dei sistemi naturali. Infatti, il richiamo maggiore al problema dell'ambiente nel lungo periodo e alla necessità di studiarne i cambiamenti a livello globale emerge con il testo prodotto dal Club di Roma nel 1972, *The Limits to Growth*¹³. Questo documento ha dato una notevole spinta per la creazione di una vera e propria coscienza su questa tematica. Nei decenni successivi, infatti, il dibattito su scala europea si intensifica, dando vita a numerose associazioni ambientaliste e, soprattutto, a standard certificati per la produzione cosmetica. Tra le principali istituzioni in questo campo vi sono:

- BDIH, nata in Germania, sviluppò i primi standard per i cosmetici naturali certificati nel 1996, introducendoli poi nel 2001; attualmente, risulta una delle principali istituzioni in Europa¹⁴.
- Ecocert Greenlife, nato in Francia nel 1981, è anch'esso un ente di spicco nell'ispezione dei prodotti biologici in Europa e nel mondo; infatti, possiede uffici in oltre ottanta Paesi e in Francia certifica circa il 70% dei prodotti biologici¹⁵.
- Soil Association, fondata nel 1946, è il principale ente per la certificazione dei prodotti biologici nel Regno Unito¹⁶; senza dubbio, esso costituisce un esempio d'avanguardia, se consideriamo che il dibattito sullo sviluppo sostenibile avrà inizio circa trentacinque anni più tardi. Tuttavia, è bene specificare che Soil Association certifica principalmente prodotti alimentari biologici e che, solo a partire dal 2002, certifica anche prodotti cosmetici¹⁷.
- ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale), nato nel 2002 in Italia, concentra la propria attività di controllo sui materiali utilizzati e sugli imballaggi; la certificazione omonima viene ampiamente adottata in Italia, ma è poco conosciuta all'estero¹⁸.

L'elenco di enti e certificazioni nel contesto europeo potrebbe continuare ulteriormente, tuttavia è interessante avere una panoramica generale per comprendere l'importanza di questi enti nel continente. L'attività di prevenzione e controllo sulla produzione cosmetica ha un forte impatto non solo sulla salute dei cittadini, ma anche sull'ecosistema. Inoltre, attraverso la consultazione di varie fonti è possibile scovare delle realtà istituzionali che, in anticipo sui tempi, già svolgevano un'importante attività di ricerca e di controllo; tutto ciò consente al consumatore di sentirsi più tutelato al momento dell'acquisto del prodotto.

¹³ CORONA Gabriella, "L'evoluzione del concetto di sviluppo sostenibile", *scheda "Sostenibilità" di Unimondo*, 2014. URL: [https://www.unimondo.org/Guide/Sviluppo/Sostenibilita/\(desc\)/show](https://www.unimondo.org/Guide/Sviluppo/Sostenibilita/(desc)/show) (consultato il 03/08/2020).

¹⁴ SAHOTA Amarjit, *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening up*, Chichester, John Wiley & Sons, 2014, pp. 219-222.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

1.3 – Lo sviluppo della cosmesi in Cina

Anche in Cina, naturalmente, i cosmetici venivano usati già in antichità, in epoca imperiale e nella tradizionale opera di Pechino. Tuttavia, l'arrivo dei cosmetici occidentali nel mercato cinese avvenne solo a partire dal XX secolo. I due fattori che favorirono la diffusione di questi prodotti in Cina furono le riforme economiche di Deng Xiaoping e la partecipazione cinese alla WTO (World Trade Organization). A partire dal 1976, la politica di apertura della Cina consentì di abbracciare un'idea di consumo più borghese, abbandonando così in larga misura l'ideologia che caratterizzava la Rivoluzione Culturale. Il piano di sviluppo di Deng Xiaoping puntava alla modernizzazione statale e tale progetto si sviluppò successivamente tra il 1978 e il 2004 secondo varie tappe¹⁹. In questi decenni, diversi marchi stranieri entrarono in Cina, come ad esempio Shiseido. Infatti, dopo aver aperto un nuovo ufficio a Pechino, l'azienda cosmetica giapponese diede inizio alle vendite nel 1981²⁰.

Per quanto riguarda lo sviluppo sostenibile, alcuni dei principali traguardi furono la creazione di un'autonoma Agenzia Nazionale per la Protezione Ambientale (Nepa) negli anni '80 e della Commissione per le Risorse Naturali e la Protezione Ambientale nel 1993²¹. La fase di modernizzazione culminò, infine, con l'adesione al WTO nel dicembre 2001. L'importanza di questo organismo internazionale emerge dai dati statistici del commercio estero: i 142 Paesi membri del WTO detengono più del 90% del commercio mondiale e il 90% dei flussi commerciali della Cina è con i Paesi WTO²².

Il settore cosmetico, come molti altri, ha risentito positivamente di questo evento storico, al punto che la Camera di Commercio italo-cinese nel 2016 riportava la Cina come il secondo mercato al mondo in termini di consumo di cosmetici, secondo solo agli Stati Uniti. Inoltre, secondo questo studio, il settore dei cosmetici rimane uno degli ambiti d'investimento più promettenti in Cina. Infatti, i *brand* cinesi costituiscono solo il 10% del mercato dei cosmetici, dando così ampio spazio agli investitori stranieri. I consumatori cinesi sono sempre più attenti nell'acquisto, valutando non solo la qualità, ma anche i suoi effetti in termini di salute e sicurezza. Le grandi aziende straniere godono di una vasta reputazione per quanto concerne la sicurezza dei loro prodotti e forse è proprio questo che garantisce loro un vantaggio rispetto ai *brand* cinesi²³. Tali fattori sono da tenere in

¹⁹ SAMARANI Guido, *La Cina del Novecento. Dalla fine dell'Impero a oggi*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2008, p. 302.

²⁰ https://www.shiseido.it/it/about_history.html (consultato il 07/08/2020).

²¹ SAMARANI Guido, *La Cina del Novecento. Dalla fine dell'Impero a oggi*, op. cit., p. 325.

²² ORLANDI Romeo, "L'adesione della Cina al WTO" (articolo in linea), *Mondo Cinese*, 2001. URL: https://www.tuttocina.it/Mondo_cinese/108/108_orla.htm (consultato il 08/08/2020).

²³ "Il settore dei cosmetici in Cina: opportunità e sfide per gli investimenti stranieri" (articolo in linea), *China Briefing*, 2016. URL: <http://www.china-italy.com/it/il-settore-dei-cosmetici-cina-opportunit%C3%A0-e-sfide-gli-investimenti-stranieri> (consultato il 08/08/2020).

considerazione qualora si cerchi di operare delle strategie per far entrare un'azienda nel mercato cinese: una di esse consiste nella localizzazione, di cui parleremo nel prossimo paragrafo.

1.4 – Il concetto di localizzazione

Nei *translation studies* vi sono varie definizioni del concetto di localizzazione. Una delle più ricorrenti viene proposta dalla Localization Industry Standards Association (LISA):

Localizzazione significa rendere un prodotto linguisticamente e culturalmente appropriato al target locale (paese/ regione e lingua) in cui verrà utilizzato e venduto²⁴.

Da questa prima definizione emerge l'importanza del concetto di "locale", che costituisce il fine cui tende l'intero processo di localizzazione. L'altro elemento fondamentale su cui riflettere è il "prodotto", ovvero l'oggetto di tale processo. L'aspetto interessante è che, nel contesto dei *translation studies*, il testo viene definito come prodotto da vendere in un'area geografica in cui vi sono standard linguistici e culturali differenti. Lo stesso Jiménez-Crespo ha raccolto in pochi punti diverse definizioni che riassumono questi aspetti fondamentali:

- Gli oggetti elaborati nella localizzazione sono "prodotti" e non "testi".
- Il processo comprende sia le componenti linguistiche che culturali, [...] ed entrambe non possono essere separate²⁵.
- Il prodotto localizzato si muove da un *locale* sorgente ad uno target²⁶.

Partendo da queste considerazioni, è interessante osservare come la localizzazione si inserisca in un contesto più ampio, ossia la globalizzazione. Infatti, vi è un ampio processo chiamato "globalizzazione", di cui fanno parte "internazionalizzazione" e "localizzazione". Per globalizzare, bisogna prima rendere il prodotto in qualche modo generale (internazionalizzazione) e poi adattarlo (localizzazione) a specifici mercati di riferimento (*locales*)²⁷.

Avendo chiari questi aspetti, il traduttore acquisisce consapevolezza sulla funzione di questo processo, che sembra essere diventato oggetto di studio e di interesse scientifico solo di recente. Infatti, la nascita e lo sviluppo della localizzazione sono strettamente connessi al rapido e continuo

²⁴ ESSELINK Bert, *A Practical Guide to Localization*, Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2000, p. 3.

²⁵ BASSNETT Susan, LEFEVERE Andre, *Translation, History and Culture*, London & New York, Pinter Publishers, 1990, cit. in JIMÉNEZ-CRESPO Miguel A., *Translation and Web Localization*, London & New York, Routledge, 2013, p. 13.

²⁶ ESSELINK Bert, *A Practical Guide to Localization*, op. cit., p. 13.

²⁷ PYM Anthony, *The Moving Text. Localization, Translation and Distribution*, Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2004, p. 30.

sviluppo di Internet, tuttora uno strumento sempre più efficiente che offre numerose risorse ai propri utenti. La localizzazione ebbe inizio alla fine degli anni '70, quando le aziende di computer statunitensi introdussero i loro prodotti nei principali mercati quali Francia, Germania e Giappone²⁸. Senza svolgere un'analisi storica approfondita sullo sviluppo tecnologico, è sufficiente evidenziare come nei decenni successivi venne messo in commercio un numero crescente di dispositivi elettronici. In particolare, fu dato un importante contributo da grandi aziende come Sun Microsystems, Oracle e Microsoft, che riuscirono a rendere popolari i loro prodotti negli Stati Uniti²⁹. Insieme alla rapida diffusione di Internet in moltissimi Paesi industrializzati, emerse maggiormente l'esigenza di approfondire e sviluppare delle strategie funzionali nella localizzazione, per un mondo sempre più globalizzato e, pertanto, sempre più in contatto con nuove lingue e culture. Non a caso, uno degli aspetti più interessanti di quest'ambito è rappresentato dal legame che stabilisce con altre discipline, come la linguistica computazionale, le scienze della comunicazione, la gestione aziendale internazionale, lo sviluppo di software e siti web, la *web usability*, la teoria dei generi digitali e, naturalmente, i *translation studies*³⁰.

1.5 – Le fasi della localizzazione

Nel linguaggio comune, il termine “localizzazione” sembra ancora poco conosciuto e utilizzato, oltre che sostituito in molti contesti con la parola “traduzione”. Dunque, in cosa si distingue dalla traduzione? Quali sono le principali differenze? In merito alla traduzione interlinguistica, Bruno Osimo parla di traduzione specializzata, distinta dalla traduzione narrativa. Secondo la sua analisi, l'elemento che contraddistingue queste due tipi di traduzioni è il livello di specializzazione. Naturalmente, i testi settoriali possiedono vari livelli di specializzazione. Ad esempio, gli articoli scientifici nelle riviste specializzate che hanno un alto livello, oppure testi di media specializzazione rivolti a tecnici ma comprensibili anche per non addetti ai lavori che abbiano un minimo di competenza generica nel settore³¹. Benché il lavoro di traduzione svolto nel presente progetto si possa considerare una traduzione specializzata, il termine più opportuno per definire tale lavoro rimane indubbiamente “localizzazione”, in quanto l'oggetto in esame è un ipertesto. Ciò significa che il testo è costituito da unità d'informazione (pagine o file di altra natura), collegate fra loro da link³². Alla luce di tali considerazioni, Cristina Valdés propone una serie di accorgimenti da tenere in considerazione durante la localizzazione:

²⁸ JIMÉNEZ-CRESPO Miguel A., *Translation and Web Localization*, op. cit., pp. 7-8.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

³¹ OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2011, p. 176.

³² FORTIS Daniele, *Scrivere per il web*, Santarcangelo di Romagna (RN), Maggioli Editore, 2016, p. 4.

- Gli utenti raramente leggono pagine web parola per parola; invece, scansionano visivamente la pagina, selezionano singole parole e frasi, e guardano immagini, colori, diagrammi o suoni. La percezione è dunque superficiale [...]. Le parole e i simboli particolari che sono utilizzati per guidare il processo di lettura devono essere necessariamente tradotti con attenzione nella lingua di destinazione, per eseguire la stessa funzione.
- Se la lettura e l'interpretazione di una pagina web richiedono un breve periodo di tempo, i *copywriter* e i traduttori dovrebbero essere consapevoli della necessità di aiutare gli utenti con risorse visive tramite: (1) l'evidenziazione delle parole (variazione di *font*, colore, link, ecc.); (2) la creazione di sottotitoli significativi, come i titoli di stampa, attirando l'attenzione su alcuni elementi e aumentando l'interesse dell'utente; (3) la creazione di elenchi puntati; (4) presentare un'idea per paragrafo, cercando di attirare l'attenzione dell'utente web sull'idea principale, per rafforzare la promozione del prodotto.
- I testi su Internet tendono ad avere metà del numero di parole rispetto ad un testo convenzionale [...] È ben noto che il design della pagina web permette uno specifico spazio per ogni tipo di informazione, e ciò è particolarmente rilevante per la traduzione, in quanto i traduttori devono adattare la scelta della parola e il design allo spazio del testo.
- [...] Il traduttore ha bisogno non solo di tradurre e localizzare, ma anche di rivedere l'intera configurazione ipertestuale del sito e di garantire che la comunicazione non sia interrotta.
- [...] Quando si localizza un sito web, potrebbero anche esserci elementi che non sono rilevanti per il lettore modello, anche se la tendenza è quella di preservare per quanto possibile l'identità della *homepage*. [...] I vincoli linguistici e culturali dovrebbero essere presi in considerazione e gli elementi verbali e non verbali dovrebbero essere localizzati. È quindi fondamentale che i traduttori e i *web designer* lavorino insieme o che i traduttori/localizzatori progettino pagine web per meglio adattare al contesto target internazionalizzato³³.

Sebbene non sempre sia possibile una stretta collaborazione con i *web designer*, questo ci aiuta a comprendere quanto il traduttore non si debba semplicemente limitare a considerare il corpus testuale che compone il sito web, ma debba anche valutare attentamente il legame tra parola e immagine, la configurazione delle pagine web e il contesto culturale di arrivo.

Reinhard Schäler propone, invece, una vera e propria metodologia del processo di localizzazione in ambito professionale, descrivendo in maniera chiara e sistematica tutte le fasi che portano al prodotto localizzato. Le fasi da lui individuate sono cinque:

- **Analisi.** Prima di iniziare qualsiasi lavoro su un progetto di localizzazione, occorre analizzare il contenuto originale e porsi una serie di domande importanti, tra cui: Può questo prodotto essere localizzato per il mercato target? [...] Il prodotto originale supporta le caratteristiche specifiche

³³ VALDÉS Cristina, "The Localization of Promotional Discourse on the Internet", in Delia Chiaro, Christine Heiss e Chiara Bucaria (a cura di), *Between Text and Image. Updating Research in Screen Translation*, Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins, 2008, pp. 234-235.

della lingua d'arrivo (caratteri, testo)? Tutte le stringhe devono essere tradotte ed è tutto materiale da localizzare (immagini, simboli, ecc.) disponibile per i localizzatori? Quali strumenti e tecnologie sono necessari e adatti a sostenere traduttori, ingegneri e tester? [...] Una delle strategie utilizzate durante la fase di analisi è la cosiddetta pseudo-traduzione, dove le stringhe originali sono automaticamente sostituite con stringhe espanse in una determinata percentuale contenenti caratteri dalla lingua di arrivo secondo algoritmi predefiniti, per imitare una traduzione e determinare l'effetto che quest'ultima avrebbe su un determinato prodotto. La pseudo-traduzione è un modo rapido ed economico per mostrare, ad esempio, se un prodotto supporta i caratteri della lingua d'arrivo e quale effetto avrà l'espansione delle stringhe sul *layout* dell'interfaccia utente.

- **Preparazione.** Sulla base dell'esito dell'analisi del progetto e una volta dato il via libera, i *project manager*, gli ingegneri e i coordinatori linguistici mettono insieme un progetto e un kit di localizzazione. Il piano progettuale delinea i compiti, le tappe e i dettagli finanziari del progetto ed è costantemente sottoposto a revisione durante il suo ciclo di vita. Il kit di localizzazione contiene tutto il materiale necessario per localizzare un prodotto con successo, dal materiale di origine agli strumenti, linee guida di localizzazione e traduzione, *script* di prova, meccanismi di segnalazione dei problemi, istruzioni per la consegna e dettagli di contatto per tutti gli individui coinvolti nel progetto. Tale kit è messo a disposizione per i traduttori, gli ingegneri e i manager.
- **Traduzione.** Come conseguenza del trattamento del materiale digitale, i traduttori che lavorano nella localizzazione sono tenuti a svolgere compiti amministrativi estremamente tecnici e impegnativi oltre alla traduzione, come la preparazione di database terminologici, il mantenimento delle memorie di traduzione, l'analisi e il pretrattamento del testo utilizzando i sistemi di traduzione automatica, [...] l'aggiornamento delle traduzioni precedenti e il controllo della coerenza delle traduzioni.
- **Test.** Il *layout* e i problemi linguistici saranno sempre abbastanza comuni e devono essere identificati e fissati prima che un prodotto possa essere lanciato. Il personale dei test e della garanzia di qualità (QA) utilizza piani e *script* di prova e procedure sofisticate di segnalazione e monitoraggio degli errori, per garantire la qualità dei prodotti localizzati.
- **Revisione del progetto.** Ogni progetto di localizzazione è sottoposto a una revisione approfondita da parte del team del progetto e dei manager del sito sia del cliente, che del venditore. Viene valutata la qualità del servizio fornito dal venditore e vengono discusse le strategie per affrontare i problemi individuati nel corso del progetto e, ove possibile, si trova un accordo in modo da evitare la loro reiterazione nei progetti futuri³⁴.

Questa metodologia richiede, indubbiamente, strumenti e dispositivi adeguati e un discreto impiego di risorse umane. Qualora non vi fossero tutti i prerequisiti necessari a svolgere puntualmente ogni fase, è necessario ridimensionare tali passaggi cercando, tuttavia, di non abbandonare la

³⁴ SCHÄLER Reinhard, "Localization", in Mona Baker e Gabriela Saldanha (a cura di), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, London & New York, Routledge, 2008, pp. 159-160.

scrupolosità e l'attenzione ai dettagli: tutte le domande della fase di analisi, il “kit di localizzazione”, tutti gli strumenti utilizzati nella traduzione e la revisione finale.

1.6 – L’adattamento culturale

Un altro degli aspetti su cui vale la pena soffermarsi è l'importanza dell'adattamento culturale in un progetto di localizzazione. In precedenza, più volte è stato menzionato il concetto di *locale*, in quanto è un elemento essenziale da considerare per ottenere un prodotto che possa attrarre un destinatario con un *background* culturale differente. Tuttavia, Anthony Pym evidenzia come talvolta sia problematico definire questo concetto, tanto quanto delineare confini tra lingue e comunità³⁵. La dimensione culturale implica mille sfaccettature e in una localizzazione questo comporta numerose problematiche. Il traduttore, pertanto, deve conoscere a menadito la cultura ricevente e porsi continuamente domande sull'effetto che il linguaggio e l'intero apparato ipertestuale hanno sul lettore modello.

Al fine di comprendere l'entità e il ruolo dell'adattamento culturale nella localizzazione, Singh e Pereira propongono una classificazione di siti web localizzati in cinque livelli, valutando gli elementi sottoposti a un adattamento culturale.

- **Siti web standardizzati:** una multinazionale offre semplicemente un sito in una lingua per tutti i Paesi/mercati.
- **Siti web semi-localizzati:** l'unico contenuto locale/specifico è una pagina di contatto nella lingua di arrivo, con informazioni su filiali locali, contatti, ecc.
- **Siti web localizzati:** la maggior parte dei contenuti e delle pagine sono localizzati, ma le funzionalità originali e la parte finale non sono modificate.
- **Siti web ampiamente localizzati:** vi è una localizzazione globale e tutti i contenuti e le funzionalità del sito sono completamente adattati al target locale.
- **Siti web adattati culturalmente:** questo è il livello più avanzato di localizzazione, in cui c'è un'immersione totale nel target locale³⁶.

Questa classificazione mette in luce la crescente difficoltà nel considerare tutti i possibili elementi da localizzare all'interno del sito e, al contempo, sottolinea la semplicità dei siti web standardizzati e la loro inefficacia in un'ottica di adattamento culturale. Tuttavia, se dal punto di vista puramente teorico sembra quasi scontato la necessità di “ambire” ai vertici di questa classifica, nella pratica molte aziende non ritengono necessario investire in questo tipo di lavoro, ignorando le ripercussioni

³⁵ PYM Anthony, *The Moving Text. Localization, Translation and Distribution*, op. cit., p. 22.

³⁶ SINGH Nitish, PEREIRA Arun, *The Culturally Customized Website: Customizing Websites for the Global Marketplace*, Oxford, Elsevier, 2005, cit. in JIMÉNEZ-CRESPO Miguel A., *Translation and Web Localization*, op. cit., pp. 34-35.

negative a livello di marketing. Al contrario, vi sono casi di successo come nel caso dell'azienda Lancôme. Infatti, quando si visita il sito Lancôme di diversi Paesi, il prodotto che viene promosso varia a seconda della fase del processo di commercializzazione o della gamma di prodotti che viene commercializzato in ogni Stato. Nel 2006, il prodotto sulla *homepage* era il profumo Hypnôse, mentre nel sito per il Regno Unito il prodotto promosso era una nuova gamma di lucidalabbra³⁷. Questa prima differenza sottolinea una grande attenzione alle tendenze di mercato e alle differenze di gusto dei consumatori spagnoli e inglesi, di cui anche il traduttore dovrebbe essere a conoscenza. Questa scelta influenza anche la selezione di elementi non verbali come il colore della pagina: bolle colorate che assomigliano al succoso lucidalabbra a cristallo per la versione inglese, e l'atmosfera misteriosa evocata dai colori scuri e il nome del profumo Hypnôse sul sito spagnolo³⁸. Senza necessariamente collocare questo esempio in una delle categorie sopra citate, esso rappresenta comunque uno stimolo a riflettere sull'importanza dell'adattamento culturale e, quindi, su tutte le possibili strategie da mettere in atto.

1.7 – L'approccio funzionalista

Nei *translation studies* la teoria funzionalista è un punto di riferimento quando si parla di localizzazione. Innanzitutto, iniziamo a considerare la definizione di traduzione da parte di Oettinger:

La traduzione può essere definita come il processo di trasformazione di segni o rappresentazioni in altri segni o rappresentazioni. Se gli originali hanno un qualche significato, in genere richiediamo che le loro immagini abbiano lo stesso significato, o, più realisticamente, quasi lo stesso che possiamo cogliere. Mantenere il significato invariante è il problema centrale nella traduzione tra le lingue naturali³⁹.

L'uniformità semantica costituisce uno dei principali obiettivi nella traduzione e, al posto di invarianza, inizia a farsi strada il concetto di equivalenza. A tal proposito, Eugene Nida distingue tra equivalenza formale ed equivalenza dinamica: la prima fa riferimento ad una riproduzione fedele degli elementi del prototesto; la seconda, invece, indica un'equivalenza dell'effetto comunicativo extra-linguistico. Questo tipo di approccio mira a rendere con naturalezza il contenuto di partenza e a renderlo comprensibile nella lingua e nella cultura ricevente⁴⁰.

³⁷ VALDÉS Cristina, "The Localization of Promotional Discourse on the Internet", *op. cit.*, p. 237.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ OETTINGER Anthony G., *Automatic Language Translation. Lexical and Technical Aspects, with Particular Reference to Russian*, Cambridge Mass., Harvard University Press, 1960, cit. in NORD Christiane, *Translating as a Purposeful Activity, Translation Theories Explored*, New York, Routledge, 1997, p. 6.

⁴⁰ *Ivi*, p. 5.

Senza dubbio, il pensiero di Nida si pone in contrasto con la convinzione di produrre una sorta di equivalenza nel processo traduttivo. A questo punto è opportuno chiedersi quale approccio sia migliore. Cercare di rispondere a questo interrogativo risulta piuttosto complesso ma, quel che è certo, è che numerosi traduttologi riconoscono il contributo dato da Nida allo sviluppo delle teorie traduttive moderne⁴¹. Una di queste è sicuramente la *Skopostheorie* elaborata da Hans Josef Vermeer e apparsa in Germania nel 1978. Uno dei passi più “provocatori” che vale la pena citare prima di giungere alla formulazione della teoria si pone in netto contrasto con le teorie dell’equivalenza. Secondo Vermeer, la sola linguistica non ci aiuterà, perché tradurre non è semplicemente e nemmeno prevalentemente un processo linguistico, e la linguistica non ha ancora formulato le domande giuste per risolvere i nostri problemi⁴². Pertanto, se escludiamo la linguistica e non consideriamo il processo linguistico come un aspetto rilevante della traduzione, in che modo si può concepire l’atto del tradurre?

È proprio dalla parola “atto” che parte la riflessione teorica della *Skopostheorie*. La traduzione è un tipo di azione umana e, in quanto tale, è intenzionale e tende a un fine⁴³. Quest’ultimo è proprio lo *skopos* da cui prende il nome la teoria stessa, e al quale molti altri studiosi dell’approccio funzionalista fanno riferimento. Considerata la centralità del fine, è evidente come il lettore modello acquisisca un ruolo primario nell’analisi traduttiva. L’obiettivo della traduzione, infatti, è il destinatario, che è il ricevente previsto o il pubblico del testo target, con la propria conoscenza del mondo culturospecifico, le proprie aspettative ed esigenze comunicative⁴⁴.

Per quanto innovativa sia la teoria sviluppata da Vermeer, un aspetto interessante è il valore attribuito al testo di partenza. Secondo Vermeer, quest’ultimo è semplicemente una “offerta di informazioni”; per la linguista tedesca Reiss, invece, il testo di partenza è la misura di tutto in traduzione⁴⁵. È interessante osservare come questi due linguisti, di fatto, abbiano dato un contributo al metodo funzionalista ma, in merito al testo di partenza, abbiano posizioni piuttosto distanti l’una dall’altra. Ciò che più ci interessa sottolineare in questo progetto è l’importanza che queste teorie hanno tuttora nella pratica della traduzione odierna, tra cui la localizzazione stessa. Come analizzato nel paragrafo precedente, l’adattamento culturale è di vitale importanza per giungere a un prodotto apprezzabile in un preciso contesto culturale. La traduzione pubblicitaria risente enormemente dell’influenza del metodo funzionalista e il traduttore è chiamato a operare delle scelte orientate ai gusti e alle esigenze del lettore modello. Lo scopo di tutto ciò è mantenere la funzione comunicativa iniziale, superando i vincoli imposti dalla lingua di partenza.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ivi*, p. 10.

⁴³ *Ivi*, p. 11.

⁴⁴ *Ivi*, p. 12.

⁴⁵ *Ibid.*

1.8 – Il linguaggio cosmetico in ambito pubblicitario

In quest'ultima parte del capitolo si cercherà di delineare un quadro generale delle specificità del linguaggio cosmetico. Spesso, a quest'ultimo non viene attribuito lo *status* di microlingua settoriale, o viene semplicemente accorpato nel linguaggio pubblicitario o promozionale. Altri linguisti, invece, hanno approfondito questo linguaggio, riconoscendo che vi sono degli elementi unici e, al contempo, problematici da rendere in un processo traduttivo. Molti non considerano la traduzione cosmetica impegnativa quanto quella giuridica o medica⁴⁶, in realtà presenta delle sfide che il traduttore deve essere in grado di gestire. In base ai dati raccolti nei paragrafi precedenti, è evidente l'importanza che il settore cosmetico ha acquisito in questi anni nel mercato internazionale e, conseguentemente, tale importanza si riflette nella ricerca in ambito traduttologico. Innanzitutto, partiamo con un'analisi dalle principali caratteristiche a livello lessicale:

- **Aggettivi:** Nello studio delle pubblicità cosmetiche, è l'aggettivo che compare principalmente nel linguaggio pubblicitario cosmetico. Esso è una parte indispensabile per la pubblicità cosmetica e costituisce il fulcro. Ad esempio: “Expose your glamorous side, your stunning, luminous, brunette goddess side.” (pubblicità di uno shampoo); “Discover a dermatologist’s way to reveal fresh, new, healthy skin.” (pubblicità di L’Oréal). In molte pubblicità, gli aggettivi sono solitamente al superlativo, con l'intento di promuovere il prodotto.
- **Verbi:** Vi è una caratteristica comune nelle pubblicità cosmetiche, ossia il verbo non appare negli annunci pubblicitari. L'utilizzo semplice dei verbi è un'altra caratteristica significativa nella pubblicità cosmetica⁴⁷. Inoltre, si riscontra una certa ripetitività nella lingua inglese. Ad esempio, vi è una forte tendenza all'utilizzo del prefisso “re-” in verbi quali: “rebuild, restore, reactivate, regenerate”⁴⁸. Tale tendenza, peraltro, si riscontra anche in italiano, in cui l'obiettivo è esaltare la capacità del prodotto di ristabilire una condizione di salute precedente allo stato attuale, correggendo le imperfezioni del nostro corpo.
- **Personificazioni:** L'uso della personificazione può esaltare il linguaggio pubblicitario cosmetico e renderlo più vivido e attraente. Un esempio di questa figura retorica è: “Promise your nail a new future”. La personificazione rende le pubblicità più interessanti e permette di creare prodotti personalizzati.
- **Parallelismi:** Il parallelismo viene usato per esprimere una medesima idea in inglese e in cinese ed enfatizzare il potenziale linguistico [...]. È un normale strumento letterario e non si considera quasi mai come una figura retorica. Viene ampiamente utilizzato nella pubblicità cosmetica per

⁴⁶ MEILHAC Agnes, “A Closer Look at the Cosmetics Industry and the Role of Marketing Translation” (articolo in linea), *The Ata Chronicle*, 2010. URL: https://www.ata-chronicle.online/wp-content/uploads/3904_21_agnes_meilhac.pdf (consultato il 20/08/2020).

⁴⁷ BAI Zhihong, “The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements”, *Theory and Practice in Language Studies*, vol. 8, n. 7, 2018, p. 843.

⁴⁸ MEILHAC Agnes, “A Closer Look at the Cosmetics Industry and the Role of Marketing Translation” (articolo in linea), *op. cit.* URL: https://www.ata-chronicle.online/wp-content/uploads/3904_21_agnes_meilhac.pdf (consultato il 20/08/2020).

rafforzare l'impressione dei consumatori verso determinate marche e caratteristiche del prodotto. Ad esempio: "I will never forget her kiss, her smile, her perfume." (Chanel n° 5)⁴⁹.

Dopo una breve panoramica sugli elementi lessicali principali, vediamo ora gli aspetti più problematici. Prima di tutto, è bene sottolineare il legame della cosmesi con il linguaggio scientifico, in particolare con quello chimico, botanico e medico. Il linguaggio dei cosmetici è una miscela di tecnologia e creatività. È piena di strutture linguistiche che includono prestiti dalla scienza e l'uso di neologismi, composti creativi e slogan che si trovano tipicamente nelle industrie pubblicitarie e del glamour⁵⁰. Un primo aspetto che può risultare problematico in sede di traduzione è la tendenza a un uso eccessivo di termini tecnici. Antonio Filigno segnala in un proprio articolo la presenza di questo fenomeno, affermando che l'utilizzo dei termini ipertecnici per nominare o descrivere un prodotto seduce il target senza renderlo cosciente delle sue reali caratteristiche. Il fenomeno nasce dall'incontro tra il linguaggio pubblicitario, ricco di nomi composti e forme sintetiche, e la chimica, che dispone di un nutrito bagaglio di termini e che esercita sempre un certo fascino verso le consumatrici, le quali si lasciano sedurre dal nome senza spingersi a capire effettivamente cosa faccia il prodotto⁵¹. Condivisibile o meno come opinione, quest'analisi rispecchia un aspetto nel quale il traduttore può imbattersi e, di fatto, costituisce un problema nella fase di individuazione del lettore modello, come emergerà nel terzo capitolo. Infatti, se da un lato la presenza di termini tecnici ci porta a individuare un destinatario esperto del settore, dall'altro ci rende consapevoli dell'efficacia nel mantenerli nella lingua di arrivo, al fine di ottenere un prodotto ben localizzato. La presenza, quindi, di un termine scientifico sembra infondere più "sicurezza" nel consumatore e, in maniera analoga, lo stesso avviene con i consumatori cinesi che tendono a provare una sorta di fascino verso il prodotto occidentale, unita alla sicurezza di un cosmetico testato scientificamente.

Il secondo problema menzionato precedentemente riguarda la creazione di neologismi e di composti. Con il continuo progredire della scienza, è frequente che compaiano sempre più neologismi anche nell'ambito cosmetico. Un esempio molto ricorrente sono i prestiti linguistici e i cosiddetti *medical-sounding affixes* come "bio-", "micro-" e "pro-". A tal proposito, Lab Brand propone un'analisi riguardante la percezione dei consumatori cinesi rispetto ai concetti di "bio" e di "organico". La ricerca sottolinea che i consumatori occidentali hanno integrato pienamente i prodotti biologici e naturali nelle loro abitudini di consumo e hanno aspettative relativamente chiare

⁴⁹ BAI Zhihong, "The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements", *op. cit.*, p. 844.

⁵⁰ MEILHAC Agnes, "A Closer Look at the Cosmetics Industry and the Role of Marketing Translation" (articolo in linea), *op. cit.* URL: https://www.ata-chronicle.online/wp-content/uploads/3904_21_agnes_meilhac.pdf (consultato il 20/08/2020).

⁵¹ FILIGNO Antonio, "Le parole della cosmesi. Se il nome è complicato, il prodotto attrae di più" (articolo in linea), *antonio filigno graphic designer*, URL: <http://www.antoniofiligno.com/le-parole-della-cosmesi-piu-il-nome-e-impronunciabile-piu-il-prodotto-attrae-2/> (consultato il 22/08/2020).

su di loro. Il consumo di prodotti biologici è spesso visto come una scelta di uno stile di vita. Al contrario, se prendiamo il concetto di “organico” come esempio, non è così esplicito in Cina. I consumatori possono essere attratti da prodotti biologici o naturali, ma la loro comprensione del termine “naturale” è più pragmatica che in Occidente. Per la maggior parte dei clienti, uno stile di vita “naturale” significa semplicemente mangiare più frutta e verdura. Una spiegazione è la mancanza di etichette o certificazioni ampiamente accettate per prodotti biologici, che darebbero un'altra dimensione a questi concetti⁵².

Considerando queste premesse, Lab Brand propone una tabella di possibili traduzioni in cinese di termini estremamente utilizzati per formare composti.

Bio/organic 生物 / 有机	Bio is translated as [shēng wù] in Chinese. Organic is translated as [yǒu jī]. In China, “organic” means ‘simple, healthful and close to nature.’ It refers to products derived from or having characteristic of living organisms. It usually refers to food products grown or raised without synthetic fertilizers, pesticides or hormones.
Natural 自然	[Zì rán] is general word, referring to products that have benefits for people because they are made of elements from nature around us (e.g., plants and minerals).
Green 绿色	In Chinese, green translates as [lǜ sè] and always stands for ‘spring’, ‘wood’ and other things full of vigour and vitality.
Eco-Friendly 生态	[Shēng tài] is literally translated as ‘eco-friendly’ in Chinese. However, “ecological balance” is a more preferred term when describing a lifestyle or products that contribute to building a healthier, well-functioning environment

Figura 1: traduzioni in cinese dei concetti “bio”⁵³.

Un fattore ricorrente per i consumatori cinesi è la natura, spesso associata alla bioecosmesi. Tuttavia, alla natura viene associata la Medicina Tradizionale, una disciplina che mira a curare la salute dell’individuo con ingredienti naturali e che caratterizza la cultura cinese da secoli. In parte, la Medicina Tradizionale Cinese potrebbe essere vista come un potenziale nemico della bioecosmesi occidentale; in realtà, sul mercato sembrano essere due elementi distinti che non sono in netta contrapposizione. Tuttavia, a livello linguistico, è evidente come la Medicina Tradizionale influenzi questi concetti e, automaticamente, i neologismi del settore.

In conclusione, quest’analisi serve come spunto di riflessione, ma anche come monito al traduttore per affrontare con consapevolezza la manipolazione di un linguaggio dinamico quanto insidioso, che non va affatto sottovalutato durante il processo traduttivo.

⁵² “The Chinese Perspective on Organic/Natural Cosmetic Brands” (articolo in linea), *Labreport*, 2010. URL: <http://www.labbrand.com/brandsource/issue-article/chinese-perspective-organicnatural-cosmetic-brands> (consultato il 22/08/2020).

⁵³ *Ibid.*

Conclusione

Nella ricerca del presente capitolo si è cercato di inquadrare il lavoro di localizzazione del sito web di Bema Cosmetici in una panoramica generale.

Nella prima fase di ricerca sull'evoluzione del cosmetico, si è cercato di raccogliere le informazioni essenziali per comprendere meglio il contesto in cui opera l'azienda e, soprattutto, il valore del prodotto cosmetico nel mercato odierno, facendo riferimento alle differenze tra il mercato europeo e cinese. Inoltre, è stato fondamentale approfondire l'importanza dei cosmetici naturali e delle principali certificazioni esistenti in materia di ecosostenibilità.

Una volta acquisito meglio il contesto in cui si inserisce Bema Cosmetici, è stato fondamentale svolgere delle ricerche sul processo di localizzazione e sull'approccio funzionalista. Ciò che emerge è l'importanza del lettore modello e dei riferimenti culturali che il traduttore deve tenere sempre in considerazione. Abbandonare i vincoli strettamente linguistici e mettere in primo piano i gusti e le necessità del lettore modello risulta la strategia vincente da mettere in atto.

Infine, è stato svolto un lavoro di ricerca sul linguaggio cosmetico, che spesso viene sottovalutato da molti traduttori. È stato interessante confrontare alcune ricerche per delineare un quadro generale delle caratteristiche strutturali di questa microlingua, in relazione alle problematiche che possono emergere in un processo traduttivo. L'elevato numero di tecnicismi, l'individuazione del lettore modello e la resa di neologismi e composti sono solo alcune delle sfide da affrontare per chi si vuole cimentare a tradurre questo specifico settore.

Capitolo 2

Proposta di localizzazione del sito <https://bemacosmetici.it/it/>

(+39) 0425 27054 - (+39) 0425 25633

info@bemacosmetici.it

贝玛®护肤与环保双管齐下

搜索(在这里输入)

关于我们

可持续性

产品种类

品牌

联系方式

1) 贝玛®护肤与环保双管齐下

自 1968 年起，用 100%天然成分生产有机化妆品

稳步前进尽善尽美

身体乳霜

儿童系列 防晒系列

面部

趋势分析

本周热卖

信息速览

可持续性与安全性

免费样品

每个订单都有免费样品赠送

联系我们

如果您需要我们，请联系我们

新闻邮件

电子邮件 姓 名

订阅贝玛®新闻邮件

贝玛®护肤与环保双管齐下

增值税号/C.F. 01208560290

Copyright © 2020 Bema Cosmetici SRL

地址

意大利维尼托大区罗维戈市(45100) Via Giovanni Pascoli (路) 34/36/38 号

电话 (+39)0425 27054

传真(+39)0425 25633

电子邮件 info@bemacosmetici.it

信息

关于我们

联系方式

商业条件

隐私政策

Cookie 政策

社交媒体

关于我们

首页 → 关于我们

我们公司与大自然合作，与自然一同欣欣向荣地蓬勃发展

自 1968 年上市以来，贝玛公司作为生产经认证的局部使用以呵护皮肤健康的有机化妆品行业的领头羊，越来越倾向于使用大自然所提供的天然材料为皮肤受环境问题影响而日益敏感的消费者们带来最好的护肤体验。

100%有机产品

意大利制造

国际有机认证

重金属检测

无合成防腐剂

不含转基因生物

环境保护

贝玛意识到生态问题并尊重环境

贝玛使用从其他包装回收材料制成的包装，并在内部回收纸张和纸板

贝玛使用的销售包装经无氯气处理（漂白法），由适当管理和法定产区森林的纸板制成的

印刷油墨是水性的，完全可以循环使用

贝玛使用的容器由方便回收玻璃和塑料（聚乙烯）制成

在化妆品生产的各个阶段，不向大气中排放有害物质

我们所有的产品都在意大利生产

喷雾产品配有简单的无气态泵，不含气态推进剂

品质

贝玛公司已获得 ICEA 欧洲友善环境（有机）认证机构的证书。这一认证通过确保天然原料的存在和减少环境的影响，保证了对人类健康和所生活环境的保护。

根据 UNI EN ISO 9001:2015 标准认证，我们的质量体系允许我们通过减少或消除潜在的环境浪费和消耗，最大限度地优化生产周期，从而有助于节能。

可持续性 & 安全性

首页 → 可持续性

- 对成品进行定期**微生物检查**
 - 对表面及可能接触产品的**设备进行卫生检查**
 - 对产品进行定期**微生物总数检测**
 - 对产品进行定期**无病原体检测**
 - 每种产品的**微生物挑战性试验**
-
- 使用可用于有机生产的专用产品（1%的过氧乙酸消毒液），**对与产品接触的所有表面进行清洁及消毒**
 - 使用可用于有机生产的专用产品（1%的过氧乙酸消毒液），**对所有机器（生产机器和包装机器）进行清洁和消毒**
-
- 在产品加工和包装过程中，每个操作人员都配备有**口罩、一次性手套和耳机**
 - 在生产和所有其他阶段，甚至在非生产阶段，对操作人员的双手进行**定期清洁**
 - 每晚在生产现场使用**消毒灯**进行空气和表面消毒
 - **禁止外部操作员进入生产区域**
-
- 在生产周期中，使用紫外线对水进行**消毒及除盐**
 - 在高温下加热生产用水以**消除任何潜在的污染**
 - 在专门的清洁仓库中保存和储存产品

产品种类

面部

面霜

洁肤

面膜

脱皮

血清

治疗

护手霜

防晒

身体乳霜

沐浴露

润肤露

除臭剂

磨砂膏

治疗

礼盒

美发产品

发膜

洗发水

治疗

男士系列

身体(乳霜)

面部系列

儿童系列

贝玛儿童系列

贝玛鼻唇香膏 10 毫升

¥ 51

含有芸苔萃取物、生物乳木果油和生育酚的产品。

用于滋润鼻子和嘴唇的香膏，因外部因素（风、冷等）或持续使用手帕（感冒）而破裂或刺激之后，它能保持皮肤正常的水分。

特性成分

天然成分：从大戟提取的植物蜡、乳木果油*、蓖麻油、芸苔萃取物、生育酚。*生物农业生产

品号：1508

产品种类：儿童系列

使用方法：取少量本品涂于破裂或发红的鼻唇处，在适当的时候重复应用。

INCI 名称：植物油、蜡大戟、氢化植物油、甜杏仁油*、己基癸醇、2-基癸基月桂酸酯、牛油果树果脂*、氢化蓖麻油、油菜甾醇类、生育酚、香气。*生物农业生产

贝玛屏障效果乳霜 100 毫升

¥91

含有芸苔萃取物、金盏花和生物橄榄油的产品。

专为防止尿布引起的儿童皮肤刺激和发红而设计。它不上油，因为它被迅速完全吸收，滋养皮肤，并通过给予补水、保湿来健康地保护皮肤。每日用于对抗烟雾、寒冷和风等外界因素所带来的肌肤伤害。使用的原材料来自有机农业，以保护人类健康和环境。

特性成分

天然成分：突厥蔷薇生物蒸馏水、葵花油*、金盏花萃取物*、氧化锌、大豆油*、米淀粉、芸苔萃取物、乳木果油*、橄榄油*、忍冬花萃取物*、具有天然抗菌作用白柳树皮萃取物、生育酚。*生物农业生产

品号：1506

产品种类：儿童系列

使用方法：在“尿布区”和其他易受刺激的部位涂抹少量屏障效果乳霜。轻轻按摩，在皮肤上留下一个白色的小层。

INCI 名称：水、突厥玫瑰花水*、鲸蜡硬脂基葡糖苷、辛酸丙基庚酯、鲸蜡硬脂醇、向日葵籽油*、甘油、大豆油*、氧化锌、鲸蜡醇磷酸酯钾、椰油脂酸甘油酯、油菜甾醇类、水稻胚芽油、碳酸二辛酯、硅酸铝镁、硬脂酸甘油酯、金盏花提取物*、甘油辛酸酯、牛油果树果脂*、油橄榄果油*、白柳树皮萃取、柠檬酸、高岭土、黄原胶、生育酚、苯甲醇、苯甲酸钠、山梨酸钾、脱氢乙酸、香料。*生物农业生产

贝玛柔软天鹅绒润肤霜 250 毫升

¥107

超凡的稠度使本品在呵护我们孩子娇嫩的肌肤上，具有不可替代的作用，它容易涂抹，迅速吸收。有机橄榄油和荷荷巴油与乳木果油、芦荟和生物矢车菊蒸馏水协同作用，使宝宝的皮肤完美地锁住水分和营养。这一基本作用与金盏花萃取物和母菊花水的舒缓和舒缓作用相结合，它们与未改性的米淀粉（不与其他物质混合）在一起，参与预防发红和发炎这些非常重要的工作。

特性成分

天然成分：母菊花水*、矢车菊蒸馏水*、大豆油*、橄榄油*、乳木果油*、荷荷巴油*、米淀粉、芦荟萃取物*、金盏花萃取物*。

品号：1499

产品种类：儿童系列

使用方法：将面霜直接倒在掌心，使产品略温，增强活性成分的功能性。敷在孩子的皮肤上，轻轻按摩直至完全吸收。

INCI 名称：母菊花水*、矢车菊水*、鲸蜡硬脂基葡糖苷、大豆油*、碳酸二辛酯、甘油、椰油脂酸甘油酯、油橄榄果油*、鲸蜡醇磷酸酯钾、牛油果树果脂*、甘油辛酸酯、鲸蜡硬脂醇、荷荷巴*、米淀粉、吉拉索芦荟*、金盏花萃取*、水、柠檬酸、苯甲醇、苯甲酸钠、山梨酸钾、脱氢乙酸、香料、生育酚、高岭土。*生物农业生产

贝玛甜爱抚油 125 毫升

¥79

含有机橄榄油，印度楝叶提取物的产品。

它采用纯天然的成分保湿和滋养儿童的皮肤，能被迅速完全吸收。沐浴后使用有助于皮肤恢复色调和新鲜度，防止形成难闻的气味，软化皮肤，使皮肤膏泽脂香，而不改变其生理 pH 值。它有助于逐步消除可能产生的牛奶皮，也是按摩的理想选择。使用的原材料来自生物农业，以保护人类健康和环境。

特性成分

天然成分：椰子油、甜杏仁油*、橄榄油*、大豆油*、印度楝树油*、生育酚。*生物农业生产

品号：1505

产品种类：儿童系列

儿童使用方法：用“甜爱抚油”轻轻按摩全身及头皮至完全吸收。第一周每天至少重复两次，然后每周至少使用两次。使用所需数量。

推荐产品也适用于怀孕期间的母亲

INCI 名称：大豆油*、油橄榄果油*、甜杏仁油*、印度楝籽油*、檀香提取物、黄柏树皮提取物、大麦萃取、生育酚、香料/香气。*生物农业生产

贝玛沐浴时间洗发水 250 毫升

¥99

在实用的包装中，本品与其泵是一种非常精致的中性清洁剂，具有三重功能：沐浴皂、洗发水（无泪）和每次换尿布时使用的肥皂。由甜杏仁油、土豆、玉米和椰子制成的天然发泡剂，可防止儿童皮肤发红和发炎，使其在不改变娇嫩皮肤平衡的情况下获得完美的水分和营养。不含 SLES（十二烷基聚氧乙醚硫酸钠）。与梁甜爱抚油一起，它促进逐步消除任何牛奶皮，同时不损害头皮和皮肤的皮脂保护。使用的原材料来自有机农业，以保护人类健康和环境。

特性成分

天然成分：米淀粉、甜杏仁油*、橄榄油*、印度楝树油*、天然发泡剂（不含月桂基硫酸钠/十二烷基聚氧乙醚硫酸钠）来自甜杏仁油、土豆、椰子和玉米、生育酚。*生物农业生产

品号：1504

产品种类：儿童系列

肥皂使用方法：将少量沐浴时间洗发水溶解在湿海绵上，以圆周运动轻轻按摩皮肤的孩子，然后冲洗干净。

洗发水使用方法：将少量沐浴时间洗发水涂在先前用温水打湿的头发上，用套头衫轻轻按摩，然后冲洗干净。

沐浴露使用方法：将少量沐浴时间洗发水倒入浴缸。

INCI 名称：水、月桂基葡萄糖羧酸钠、月桂基葡糖苷、椰油酰胺丙基甜菜碱、米淀粉、甜杏仁油*、油橄榄果油*、苯甲醇、印度楝籽油*、生育酚、柠檬酸、脱氢乙酸、香料/香气。
*生物农业生产

贝玛沐浴时间洗发水最大 500 毫升

¥155

在实用的家庭型包装中，本品与其泵是一种非常精致的中性清洁剂，具有三重功能：沐浴皂、洗发水（无泪）和每次换尿布时使用的肥皂。由甜杏仁油、土豆、玉米和椰子制成的天然发泡剂，可防止儿童皮肤发红和发炎，使其在不改变娇嫩皮肤平衡的情况下获得完美的水分和营养。不含 SLES（十二烷基聚氧乙醚硫酸钠）。与梁甜爱抚油一起，它促进逐步消除任何牛奶皮，同时不破坏皮脂对头皮和皮肤的保护。使用的原材料来自有机农业，以保护人类健康和环境。

特性成分

天然成分：米淀粉、甜杏仁油*、橄榄油*、印度楝树油*、天然发泡剂（不含月桂基硫酸钠/十二烷基聚氧乙醚硫酸钠）来自甜杏仁油、土豆、椰子和玉米、生育酚。*生物农业生产

品号：1498

产品种类：儿童系列

肥皂使用方法：将少量沐浴时间香波溶解在湿海绵上，以圆周运动轻轻按摩皮肤的孩子，然后冲洗干净。

洗发水使用方法：将少量沐浴时间香波涂在先前用温水打湿的头发上，用套头衫轻轻按摩，然后冲洗干净。

沐浴露使用方法：将少量沐浴时间香波倒入浴缸。

INCI 名称：水、月桂基葡萄糖羧酸钠、月桂基葡糖苷、椰油酰胺丙基甜菜碱、米淀粉、甜杏仁油*、油橄榄果油*、苯甲醇、印度楝籽油*、生育酚、柠檬酸、脱氢乙酸、香料/香气。
*生物农业生产

贝玛止痒发丝泡沫 200 毫升

¥111

本产品是对学龄前儿童头发进行“特殊清洁卫生”的有效和特殊的治疗方法，几乎完美，因为它不含侵蚀性发泡剂，从蔬菜孔的原料中提取，有机栽培提取物，没有对羟基苯甲酸酯，没有合成染料。

天然成分：牛至、柠檬草、天竺葵、印楝籽、百里香叶香精油、生育酚。

品号：1913

产品种类：儿童系列

使用方法：本品适用于干性头发：6-核桃泡沫短，10/12 核桃泡沫长。从发根开始轻轻按摩头皮，并将产品分布在头发的整个长度。放置 10 分钟，然后冲洗。第一周每天洗，第二周轮流洗。

INCI 名称：水、椰油酰胺丙基甜菜碱、欧百里香油、牛至（ORIGANUM VULGARE）叶油*、曲序香茅油*、油橄榄果油*、香叶天竺葵（PELARGONIUM GRAVEOLENS）叶油*、印度楝籽油*、大豆油*、甜杏仁油*、山梨酸钾、苯甲酸钠、苯甲醇、生育酚、柠檬酸、香茅醇**、丁香油酚**、香叶醇**、芳樟醇**、柠檬油精**、柠檬醛**。*生物农业生产

贝玛软云洗发水 250 毫升

¥99

“无泪” pH7

含有摩洛哥坚果油、澳洲坚果和荷荷巴油生物油的产品

柔软的、无泪的洗发水，清洁头发尊重的自然柔软。其特点是独特的混合珍贵的油，如摩洛哥坚果油，能够加强头发营养，并保持健康和光泽很长一段时间。富含欧米茄-6 和欧米茄-3 的澳洲坚果油，成为滋养头发和彻底保湿的理想成分，有机荷荷巴油赋予洗发水卓越的恢复性和润泽性。柔软的洗发水可以安全地清洁，提供柔软和水合作用，这是因为两年以来儿童

使用的洗发水，干裂的皮革分泌会发生变化，头发变厚，需要更有效的威慑。使用的原材料来自有机农业，以保护儿童的健康和环境。

品号：1497

产品种类：儿童系列

使用方法：取适量于湿发处轻轻按摩，然后洗净。日常使用，外用。

INCI 名称：水、椰油基葡糖苷、乳酸钠、月桂基葡萄糖羧酸钠、椰油醇硫酸酯钠、月桂基葡糖苷、椰油酰胺丙基甜菜碱、刺阿干树仁油*、澳洲坚果籽油*、荷荷巴*、苯乙醇、香料、氯化钠、油酸甘油酯、葡萄糖酸钠。*生物农业生产

贝玛甜点沐浴露 250 毫升

¥99

含有母菊花和欧锦葵生物提取物的产品。

一个安全和微妙的配方清洁孩子的皮肤，使皮肤保持正确的水合作用。没有 SLES，一个使产品在皮肤上柔软的特性，允许频繁使用，以确保皮肤的极端相容性和进行日常水合作用。

母菊花和欧锦葵生物提取物具有舒缓和舒缓的作用，赋予产品高度的恢复性和润泽性，具有所有安全性，给儿童皮肤带来柔软和水合作用。浴室建议儿童从两年开始，因为当汗腺和皮脂腺的分泌改变皮肤的脂质成分时，需要更有效的威慑。使用的原材料来自有机农业，以保护儿童的健康和环境。

品号：1496

产品种类：儿童系列

使用方法：取适量本品于湿海绵上，轻轻打圈按摩，然后洗净。日常使用，外用。

INCI 名称：母菊花水*、矢车菊水*、月桂基葡萄糖羧酸钠、月桂基葡糖苷、椰油酰胺丙基甜菜碱、玄米胚芽油、油橄榄果油*、母菊花水*、线葵萃取*、甘油、水、印度楝籽油*、生育酚、柠檬酸、脱氢乙酸、苯甲醇、苯甲酸钠、山梨酸钾、香料。*生物农业生产

贝玛甜点沐浴露最大 500 毫升

¥155

含有母菊花和欧锦葵生物提取物的产品。

一个安全和微妙的配方清洁孩子的皮肤，使皮肤保持正确的水合作用。没有 SLES，一个使产品在皮肤上柔软的特性，允许频繁使用，以确保皮肤的极端相容性和进行日常水合作用。

母菊花和欧锦葵生物提取物具有舒缓和舒缓的作用，赋予产品高度的恢复性和润泽性，具有所有安全性，给儿童皮肤带来柔软和水合作用。浴室建议儿童从两年开始，因为当汗腺和皮脂腺的分泌改变皮肤的脂质成分时，需要更有效的威慑。使用的原材料来自有机农业，以保护儿童的健康和环境。

品号：1495

产品种类：儿童系列

使用方法：取适量本品于湿海绵上，轻轻打圈按摩，然后洗净。日常使用，外用。

INCI 名称：母菊花水*、矢车菊水*、月桂基葡萄糖羧酸钠、月桂基葡糖苷、椰油酰胺丙基甜菜碱、玄米胚芽油、油橄榄果油*、母菊花水*、线葵萃取*、甘油、水、印度楝籽油*、生育酚、柠檬酸、脱氢乙酸、苯甲醇、苯甲酸钠、山梨酸钾、香料。*生物农业生产

贝玛美白

贝玛美白面霜 50 毫升

¥326

美容治疗特别制定了针对性的抗染色和脱色行动，使脸部的皮肤如凝脂，由一种特殊的植物清亮复合物组成，由天然植物提取物组成，如石榴果提取物，富含鞣花酸、甜菜碱、熊果苷和熊果莓萃取，可抵消黑色素的过度生成，防止出现深色的抗美色斑。芙蓉水解液提取物、山楂籽提取物和豌豆补充配方，以保护皮肤免受外源和氧化剂的伤害。它含有两种天然的太阳能滤光片：云母和孔雀石，保护皮肤免受太阳有害射线的伤害——这是导致皮肤过早老化和颜色不均匀的主要原因。

品号: 1213

产品种类: 面部、面霜

使用方法: 每天轻轻按摩面部、脖子和颈部，甚至每天两次。经常和持续使用贝玛美白面霜和贝玛面部美白精华液 30 毫升，使皮肤自然明亮和紧致。不建议在治疗期间长时间暴露在阳光下。

INCI 名称: 水、母菊花水*、石榴果提取物*、己基癸醇、2-基癸基月桂酸酯、油橄榄果油*、鲸蜡硬脂基葡糖苷、甘油、鲸蜡硬脂醇、碳酸二辛酯、熊果苷、甜菜碱、鲸蜡醇磷酸酯钾、澳洲坚果籽油*、硬脂酸甘油酯、云母、二氧化钛、葡萄糖酸内酯、石榴果提取物、牛油果树果脂*、荷荷巴*、蜡大戟、水解咖啡黄葵（HIBISCUS ESCULENTUS）提取物、乌头叶豇豆（VIGNA ACONITIFOLIA）籽提取物、熊果莓萃取、豌豆萃取物、脐形紫菜（PORPHYRA UMBILICALIS）提取物、黑茶镡子籽油*、椰油酰谷氨酸钠、蔗糖二月桂酸酯、苯甲醇、乳酸钠、苯甲酸钠、山梨酸钾、生育酚、高岭土、脱氢乙酸、麦芽糊精、香料/香气。*生物农业生产

贝玛身体美白乳液

¥215

含有石榴果提取物、甜菜碱、熊果苷和熊果莓萃取的产品。

本品是一种理想的乳液，可以清除皮肤上的抗美容色素斑。在特殊的植物清亮复合物的基础上，含有石榴果提取物、甜菜碱，也富含熊果苷和熊果莓，防止生产过多的黑色素，这是形成皮肤反审美黑斑的主要原因。重要事项：使用后避免阳光照射。

品号：1210

产品种类：身体乳霜、润肤露

使用方法：取本品于有污渍的部位按摩至吸收。建议每天至少使用一次，持续四周，避免阳光照射，以获得明显效果。

INCI 名称：北美金缕梅（HAMAMELIS VIRGINIANA）叶水*、母菊花水*、水、油橄榄果油*、己基癸醇、2-基癸基月桂酸酯、碳酸二辛酯、鲸蜡硬脂基葡糖苷、甘油、鲸蜡硬脂醇、熊果苷、甜菜碱、鲸蜡醇磷酸酯钾、石榴果提取物、熊果莓萃取、玄米胚芽油、大豆油*、甘油辛酸酯、白柳树皮萃取、高岭土、苯甲醇、山梨酸钾、苯甲酸钠、脱氢乙酸、生育酚、柠檬酸、香料。*生物农业生产

贝玛美白洁肤乳

¥159

具有光照、皮肤相容性和润肤作用的液体乳液，含有一种特殊的上光植物复合物，其特征是用石榴果和甜菜碱的提取物，熊果苷和熊果莓的提取物增强了这种复合物，对黑斑的发生起到预防作用。该配方富含锦葵与欧蓍草的生物提取物，具有温和的润肤作用，提取物与葡萄糖酸内酯相结合，使产品也适用于最娇嫩、易发红的肌肤，本产品去除彩妆和皮肤杂质方面高效而细致，无需授粉即可净化肌肤，保持皮肤的水解酶膜和自然 pH 值不变。

品号：1208

产品种类：面部、洁肤

使用方法：用棉片敷于面部及颈部或直接按摩面部。用水充分冲洗，建议每日使用，外用。

INCI 名称: 水、母菊花水*、石榴果提取物*、大豆油、硬脂酸甘油酯、鲸蜡硬脂醇、硬脂酸、月桂酰谷氨酸钠、甘油、甜菜碱、牛油果树果脂*、辛酸甘油酯、石榴果提取物、葡萄糖醇内酯、熊果苷、白柳树皮萃取、熊果莓萃取、线葵萃取*、欧蓍草提取物*、苯甲醇、脱氢乙酸、山梨酸钾、苯甲酸钠、柠檬酸、麦芽糊精、生育酚、高岭土、香料/香气。*生物农业生产

贝玛海藻酸钠面膜

¥254

海藻酸钠是一种天然产物，具有很高的修复和保湿性能。它们的作用是减轻皮肤充血和放松肌肤。面膜让肌肤自然发光，有助于深层驱除贝玛美白治疗产品中所含的活性成分。

制备: 将一量杯水加入一小袋（30 毫升）和一量杯（30 毫升）的贝玛美白面部爽肤水，用力混合，直到得到均匀的化合物。

品号：1199

产品种类：面部、面膜

使用方法: 用提供的刮刀涂抹待治疗部位，避开眼周及呼吸道。放置大约 15 分钟，待面膜完全干燥后用手取下。使用贝玛美白面部爽肤水去除任何残留物。建议用棉片遮盖眼睛，使其保持仰卧姿势。

贝玛美白面膜

¥159

由一种特殊的植物清亮复合物组成的透明化妆品，含有天然植物提取物，如石榴果，富含鞣花酸、甜菜碱、熊果苷和熊果莓，有助于软化皮肤斑点，是预防和调节皮肤色素沉着的理想之选。由于鳄梨生物油和有机橄榄油，能使皮肤水润有弹性，颜色均匀，自然明亮。

品号：1197

产品种类：面部、面膜

使用方法：仔细清洁后，取适量本品涂于面部及领口，放置 10-15 分钟。用圆盘轻轻地取出，并用温水彻底冲洗。建议敷完面膜后使用贝玛美白面霜。

INCI 名称：水、鲸蜡硬脂基葡糖苷、鲸蜡硬脂醇、母菊花水*、石榴果提取物*、碳酸二辛酯、甘油、大豆油*、甜菜碱、熊果苷、玄米胚芽油、高岭土、鲸蜡醇磷酸酯钾、椰油脂酸甘油酯、二氧化钛、葡萄糖酸内酯，石榴果提取物、油橄榄果油*、鳄梨油*、云母、二氧化钛、乌头叶豇豆（VIGNA ACONITIFOLIA）籽提取物、麦芽糊精、水解咖啡黄葵（HIBISCUS ESCULENTUS）提取物、糊精、熊果莓萃取、豌豆萃取物、椰油酰谷氨酸钠、蔗糖二月桂酸酯、生育酚、苯甲醇、脱氢乙酸、香料。*生物农业生产

贝玛美白磨砂膏

¥167

该产品适用于所有类型的皮肤，它还具有脱光作用，由于特殊的上光植物复合物的特点是石榴果和甜菜碱提取物，增强了熊果苷和熊果莓的提取物，可以预防黑斑的发生。它具有双重去角质作用的，由杏子的坚果机械性的作用及由菠萝和木瓜中所含的酶混合物和深刻刺激自然细胞再生的葡萄糖内酯酶作用的，使皮肤充满氧和弹性。它给皮肤一个自然光泽的颜色，是一个必不可少的步骤来准备皮肤接受贝玛美白治疗的条件功能。

品号：1211

产品种类：面部、脱皮

使用方法：从正常到油性皮肤：每周使用一次。将产品准确地分布在面部（避开眼周区域）、颈部和领口，并等待 5-7 分钟。用温水充分冲洗。

INCI 名称：水、母菊花水*、石榴果提取物*、鲸蜡硬脂基葡糖苷、碳酸二辛酯、鲸蜡硬脂醇、大豆油*、杏籽粉、甘油、玄米胚芽油、甜菜碱、葡萄糖酸内酯、椰油脂酸甘油酯、鲸蜡醇磷酸酯钾、甘油辛酸酯、番木瓜果汁、菠萝果提取物*、熊果莓萃取、石榴果提取物、水解咖啡黄葵（HIBISCUS ESCULENTUS）提取物、白柳树皮萃取、生育酚、苯甲醇、脱氢乙酸、山梨酸钾、苯甲酸钠、麦芽糊精、高岭土、香料。*生物农业生产

贝玛面部美白精华液 30 毫升

¥310

通过特殊的植物检疫复合物，以针对性和强烈的方式作用于色素沉着，从而减少皮肤不适。石榴果和甜菜碱提取物具有明显的去色素作用，熊果苷和熊果莓防止黑色素的非规则生成，从而减少暗斑产生。该配方富含天然抗衰老和提升作用的提取物，如山楂籽提取物、豌豆和朱鹮水解提取物，使皮肤恢复其天然的光泽和紧致。

品号：1212

产品种类：面部、血清

使用方法：每日取适量精华液滴于面部、颈部及领口，在贝玛美白面霜前轻轻按摩。避开眼周区域，外用。

INCI 名称：水、母菊花水*、石榴果提取物*、鲸蜡硬脂基葡糖苷、鲸蜡硬脂醇、甘油、生物嫩肤因子、熊果苷、甜菜碱、己基癸醇、2-基癸基月桂酸酯、山嵛醇、鲸蜡醇棕榈酸酯、高岭土、葡萄糖酸内酯、硬脂酰谷氨酸钠、豌豆萃取物、黄原胶、紫球藻多糖、石榴果提取物、乌头叶豇豆（VIGNA ACONITIFOLIA）籽提取物、脐形紫菜（PORPHYRA UMBILICALIS）提取物、熊果莓萃取、水解咖啡黄葵（HIBISCUS ESCULENTUS）提取物、苯甲醇、生育酚、脱氢乙酸、椰油酰谷氨酸钠、蔗糖二月桂酸、麦芽糖糊精、乳酸钠、山梨酸钾、苯甲酸钠、香料。*生物农业生产

贝玛美白面部爽肤水 200 毫升

¥151

不含酒精的滋补乳液，适用于所有类型的皮肤，即使是那些最敏感的皮肤，因为含有生物提取物，如欧锦葵和欧蓍草提取物，具有舒缓和解除作用，富含特殊的上光植物复合物，由高含量鞣花酸、甜菜碱和葡萄糖酸内酯植物中的石榴果提取物组成有助于减少皮肤不适和防止黑斑形成的提取物。该乳液是专门清洁，消除最后残留的杂质，让皮肤更清秀，更柔软。由于高浓度的透明、舒缓和保湿功能原理，它成为制备贝玛海藻酸钠面膜的关键成分。

品号：1209

产品种类: 面部、洁肤

使用方法: 用棉片敷于面部及领口，早晚均可使用。建议每日使用，外用。

INCI 名称: 水、母菊花水*、石榴果提取物*、甘油、石榴果提取物、甜菜碱、葡萄糖酸内酯、人参萃取*、欧蓍草提取物*、线葵萃取*、常春藤提取物*、山梨酸钾、羧甲基 β -葡聚糖钠、柠檬酸、麦芽糊精、苯甲醇、苯甲酸钠、香料。*生物农业生产

贝玛美发

护发油膏 200 毫升

¥103

它是解决头发问题的理想产品，有分叉的、干燥的、头皮沉重的、通过化学处理、阳光、雨水和烟雾失去活力。这也是一个湿和的重组产品，在接触游泳池水（抗氯）和海水（抗盐）之前，这款产品也可用作屏障。加强头发的可处理性和可梳理性，减少静电。使头发因此恢复亮度、光泽和松软。

品号：1957

产品种类：美发产品、治疗

功能原理：

白粘土、辣木提取物和有机芦荟

INCI 名称：水、鲸蜡硬脂醇、二硬脂酰氧乙基羟乙基甲基铵甲基硫酸盐、高岭土、甘油、翼籽辣木（MORINGA PTERYGOSPERMA）籽提取物、吉拉索芦荟*、甘油辛酸酯、油橄榄果油*、金银花萃取、生育酚乙酸酯、柠檬酸、香料/香气。

*生物农业生产

防脱发乳液 12 x 10 毫升

¥270

除了保护头发不受烟雾影响外，它还能抵御脱发的风险（-51%），通过促进发根的生长（+32%）来刺激和加强发根，为头发提供更健康的营养。使用时结合防脱发洗发水，从第一次使用开始，效果更加明显。

品号：1297

产品种类：美发产品、治疗

功能原理：

海洋糖原、迷迭香、辣木提取物和印度吉纳树

INCI 名称：水、花榈木（PTEROCARPUS MARSUPIUM）树皮提取物、琥珀酸二钠、谷氨酸、迷迭香叶水*、麝香草（THYMUS VULGARIS）叶水*、药鼠尾草（SALVIA OFFICINALIS）叶水*、甘露醇、翼籽辣木（MORINGA PTERYGOSPERMA）籽提取物、糖原、甘油、苯甲醇、山梨酸钾、苯甲酸钠、柠檬酸、香料。

*生物农业生产

防脱发洗发水 200 毫升

¥107

刺激和加强头发的结缔组织，有助于抵御掉发（-51%）来保护上皮组织，通过促进头发的生长来增强头发的根部（+32%）。它给头发提供基础和营养，结合防脱发乳液，首次使用效果明显，经过烟雾测试。

品号：1951

产品种类：美发产品、洗发水

功能原理：

海洋糖原、迷迭香、辣木和印度吉纳树

INCI 名称：水、月桂基葡萄糖羧酸钠、月桂基葡萄糖苷、迷迭香叶水*、椰油酰胺丙基甜菜碱、翼籽辣木（MORINGA PTERYGOSPERMA）籽提取物、甘油、糖原、油橄榄果油*、甘露醇、谷氨酸、琥珀酸二钠、花榈木（PTEROCARPUS MARSUPIUM）树皮提取物、脱氢乙酸、苯甲醇、苯甲酸钠、山梨酸钾、生育酚、柠檬酸、香料。

*生物农业生产

抗头皮屑洗发水 200 毫升

¥107

头皮屑也是一种能引起真正心理不适的疾病。本品消除过度脱皮，软化烦人的痒感，适合干性和脂肪性头皮屑，提供营养和基础。与抗头皮屑乳液联合应用，首次应用效果显著，经过烟雾测试。

品号：1953

产品种类：美发产品、洗发水

功能原理：

辣木、百里香叶水和大麦种子提取物

INCI 名称：水、月桂基葡萄糖羧酸钠、月桂基葡萄糖苷、椰油酰胺丙基甜菜碱、麝香草（*THYMUS VULGARIS*）叶水*、翼籽辣木（*MORINGA PTERYGOSPERMA*）籽提取物、甘油、油橄榄果油*、抗菌成份、大麦（*HORDEUM VULGARE*）籽提取物、苯甲醇、脱氢乙酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、生育酚、柠檬酸、香料。

*生物农业生产

频繁清洗洗发水 200 毫升

¥107

这种产品不具攻击性，是日常使用的理想选择。由于具有很强的修复作用，适合于脆弱、干燥、有颜色和受损的头发，通过赋予头发力量和新的活力来恢复光泽、水化和弹性，中和静电电荷。它帮助解决头发分叉，经过烟雾测试。

品号：1954

产品种类：美发产品、洗发水

功能原理：

辣木、决明子、母菊花和薰衣草

INCI 名称：水、月桂基葡萄糖羧酸钠、月桂基葡萄糖苷、椰油酰胺丙基甜菜碱、母菊花水*、薰衣草（LAVANDULA ANGUSTIFOLIA）花水*、翼籽辣木（MORINGA PTERYGOSPERMA）籽提取物、甘油、狭叶番泻（CASSIA ANGUSTIFOLIA）籽多糖、油橄榄果油*、苯甲醇、脱氢乙酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、生育酚、柠檬酸、香料。

*生物农业生产

皮脂平衡洗发水 200 毫升

¥107

本产品旨在调节和减少皮脂的大量生产，消除令人不快的油性和不透亮的头发外观，恢复亮度、营养和基础，经过烟雾测试。

品号：1952

产品种类：美发产品、洗发水

功能原理：

辣木、迷迭香、百里香叶和鼠尾草

INCI 名称：水、月桂基葡萄糖羧酸钠、月桂基葡萄糖苷、椰油酰胺丙基甜菜碱、迷迭香叶水*、麝香草（THYMUS VULGARIS）叶水*、药鼠尾草（SALVIA OFFICINALIS）叶水*、翼籽辣木（MORINGA PTERYGOSPERMA）籽提取物、甘油、油橄榄果油*、脱氢乙酸、苯甲醇、山梨酸钾、苯甲酸钠、生育酚、柠檬酸、香料。

*生物农业生产

贝玛专业生物美发

抗头皮屑香膏 200 毫升

¥111

本品质地轻盈，非常适合容易形成头皮屑的头发。从亚马逊雨林的植物中提取物的创新成分能够巧妙地平衡和正常化皮脂分泌，避免由此产生的变形导致头皮屑现象，让头发更干净、更清爽。

品号：1355

产品种类：美发产品、治疗

功能原理：

抗菌成份、苦配巴香脂胶树脂、巴西坚果、有机橙汁蒸馏水和迷迭香叶蒸馏水

INCI 名称：苦橙花水*、迷迭香叶水*、鲸蜡硬脂醇、甘油、水、山嵛酰胺丙基二甲胺、抗菌成份、古巴香胶树（COPAIFERA OFFICINALIS）树脂*、巴西果籽油*、油橄榄果油*、澳洲坚果籽油*、甜杏仁油*、柠檬酸、生育酚、苯甲酸钠、山梨酸钾、苯甲醇、脱氢乙酸、香料**、柠檬油精***。

*生物农业生产

**只含天然成分

***植物精油成分

净化香膏 200 毫升

¥111

本品具有完成和使细胞替代物的防腐和调节作用，在同线洗发水的洗涤中已经被激活。

品号：1353

产品种类：美发产品、治疗

功能原理：

苦配巴香脂胶树脂、苦油树油、蔬食埃塔棕果油、巴西坚果、生物百里香叶蒸馏水和生物柠檬蒸馏水

INCI 名称：香橼（CITRUS MEDICA LIMONUM）果水*、麝香草（THYMUS VULGARIS）叶水*、鲸蜡硬脂醇、甘油、水、山嵛酰胺丙基二甲胺、古巴香胶树（COPAIFERA OFFICINALIS）树脂*、苦油树（CARAPA GUAIANENSIS）籽油*、蔬食埃塔棕（EUTERPE OLERACEA）果油*、巴西果籽油*、油橄榄果油*、澳洲坚果籽油*、甜杏仁油*、柠檬酸、生育酚、苯甲酸钠、山梨酸钾、苯甲醇、脱氢乙酸、香料**、柠檬油精***。

*生物农业生产

**只含天然成分

***植物精油成分

抗头皮屑乳液 10x10 毫升

¥239

品号：1356

产品种类：美发产品、治疗

功能原理：

抗菌成份、苦配巴香脂胶树脂、巴西坚果、有机橙汁蒸馏水和迷迭香叶生物蒸馏水。

INCI 名称：苦橙花水*、迷迭香叶水*、水、乙醇变性剂、抗菌成份、古巴香胶树（COPAIFERA OFFICINALIS）树脂*、巴西果籽油*、油橄榄果油*、澳洲坚果籽油*、苯甲醇、山梨酸钾、苯甲酸钠，柠檬酸、香料**、柠檬油精***。

*生物农业生产

**只含天然成分

***植物精油成分

防脱发强身健体洗剂瓶 10 x 10 毫升

¥270

本品是一种有效的防雾霾及其他外用制剂。毛鳞茎受到刺激，因此生长期和对毛发脱落的抵抗期延长，使其更加健壮及强健。与防脱发强身健体洗发水和防脱发强身健体法膜结合使用，在首次使用时产生显著的效果。

品号：1361

产品种类：美发产品、治疗

功能原理：

海洋糖原、甘露醇、印度吉纳树提取物、谷氨酸、蔬食埃塔棕果油、有机绿茶蒸馏水和矢车菊水

INCI 名称：茶叶水*、矢车菊水*、水、糖原、甘露醇、花榈木（PTEROCARPUS MARSUPIUM）树皮提取物、琥珀酸二钠、谷氨酸、向日葵籽油*、蔬食埃塔棕（EUTERPE OLERACEA）果油*、生育酚、油橄榄果油*、澳洲坚果籽油*、甘油、苯甲醇、山梨酸钾、苯甲酸钠、柠檬酸、香料**、柠檬油精***。

*生物农业生产

**只含天然成分

***植物精油成分

防脱发强身健体发膜 200 毫升

¥127

这种发膜刺激，再生也重组脆弱和拉直头发的结缔组织，给予它力量和健壮。

品号：1360

产品种类：美发产品、发膜

功能原理：

海产糖原、甘露醇、印度金牛树提取物、谷氨酸、醋酸乙酯、绿茶蒸馏水生物和矢车菊水

INCI 名称：茶叶水*、矢车菊水*、鲸蜡硬脂醇、甜杏仁油*、山嵛酰胺丙基二甲胺、甘油、水、生育酚、糖原、甘露醇、花榈木（PTEROCARPUS MARSUPIUM）树皮提取物、琥珀酸二钠、谷氨酸、向日葵籽油*、蔬食埃塔棕（EUTERPE OLERACEA）果油*、油橄榄果油*、澳洲坚果籽油*、柠檬酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、苯甲醇、脱氢乙酸、香料**、柠檬烯***。

*生物农业生产

**只含天然成分

***植物精油成分

重组发膜 200 毫升

¥127

重组发膜是彩发亮度的升华，具有双重作用：从发根到发梢保持均匀和强烈，并在内部重组头发，从而保护颜色。

品号：1351

产品种类：美发产品、发膜

功能原理：

向日葵籽提取物、胭脂树红籽油、大裂叶五叶木籽油、生物薰衣草蒸馏水和生物母菊花蒸馏水提取

INCI 名称：薰衣草（LAVANDULA ANGUSTIFOLIA）花水*、母菊花水*、鲸蜡硬脂醇、甜杏仁油*、山嵛酰胺丙基二甲胺、甘油、水、生育酚、向日葵籽油、癸基葡萄糖苷、红木籽油、大豆油、大裂叶五桠木（PENTACLETHRA MACROLOBA）籽油*、油橄榄果油*、澳洲坚果籽油*、柠檬酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、苯甲醇、脱氢乙酸、香料**、柠檬油精***。

*生物农业生产

**只含天然成分

***植物精油成分

容量化发面 200 毫升

¥127

该产品具有强化细弱发质结构，增加可梳性和柔软度的作用。

品号：1358

产品种类：美发产品、发膜

功能原理：

猴面包树叶粘液、鸡蛋果籽油、稻(米)麸皮油、大裂叶五桠木籽油、生物金盏花蒸馏水和生物薰衣草蒸馏水

INCI 名称：金盏花水*、薰衣草（LAVANDULA ANGUSTIFOLIA）花水*、鲸蜡硬脂醇、甜杏仁油*、山嵛酰胺丙基二甲胺、甘油、水、生育酚、猴面包树（ADANSONIA DIGITATA）籽提取物、鸡蛋果籽油、稻糖油、蔬食埃塔棕（EUTERPE OLERACEA）果油、油橄榄果油*、澳洲坚果籽油*、柠檬酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、苯甲醇、脱氢乙酸、香料**、柠檬油精***。

*生物农业生产

**只含天然成分

***植物精油成分

抗头皮屑洗发水 200 毫升

¥111

这种洗发水能有效地对抗任何类型头皮上头皮屑的形成，事实上这种洗发水能有效地起到抗脂溢、防腐和抗炎的作用。

品号：1354

产品种类：美发产品、洗发水

功能原理：

抗菌成分、苦配巴香脂胶树脂、巴西坚果、有机橙汁蒸馏水和生物迷迭香叶蒸馏水。

INCI 名称：苦橙花水*、迷迭香叶水*、水、十二烷基硫酸铵、月桂基葡糖苷、赤藓糖醇、氯化钠、椰油醇硫酸酯钠、椰油基葡糖苷、抗菌成份、古巴香胶树（COPAIFERA OFFICINALIS）树脂*、巴西坚果籽油*、油酸甘油酯、油橄榄果油*、澳洲坚果籽油*、水解大米蛋白、二辛基醚、月桂醇、苯甲酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、苯甲醇、脱氢乙酸、香料**、柠檬油精***。

*生物农业生产

**只含天然成分

***植物精油成分

净化洗发水 200 毫升

¥111

净化洗发水由于含有类似皮脂蛋白的成分，通过发芽无数种结合在一起的特性来清洁头发。这些特性可以调节皮脂的产生和细胞替换，从而消除导致头发过度粗糙的改变与刺激。

品号：1352

产品种类：美发产品、洗发水

功能原理:

苦配巴香脂胶树脂、苦油树籽油、蔬食埃塔棕果油、巴西坚果、生物百里香叶蒸馏水和生物柠檬蒸馏水。

INCI 名称: 香橼 (CITRUS MEDICA LIMONUM) 果水*、麝香草 (THYMUS VULGARIS) 叶水*、水、十二烷基硫酸铵、月桂基葡糖苷、赤藓糖醇、氯化钠、椰油醇硫酸酯钠、椰油基葡糖苷、古巴香胶树 (COPAIFERA OFFICINALIS) 树脂*、苦油树 (CARAPA GUAIANENSIS) 籽油*、蔬食埃塔棕 (EUTERPE OLERACEA) 果油*、巴西坚果籽油*、油酸甘油酯、油橄榄果油*、澳洲坚果籽油*、水解大米蛋白、二辛基醚、月桂醇、苯甲酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、苯甲醇、脱氢乙酸、香料**、柠檬油精***。

*生物农业生产

**只含天然成分

***植物精油成分

防脱发强身健体洗发水 200 毫升

¥111

这种洗发水有一种配方设计，可以从发根到发梢加强和强化头发，从而增加头发的抗脱落能力，作用于头发的内部结构，赋予头发力量和活力。

品号: 1359

产品种类: 美发产品、洗发水

功能原理:

海产糖原、甘露醇、印度吉纳树提取物、谷氨酸萃取物、蔬食埃塔棕果油、有机绿茶蒸馏水和矢车菊水

INCI 名称: 茶叶水*、矢车菊水*、水、十二烷基硫酸铵、月桂基葡糖苷、赤藓糖醇、氯化钠、椰油醇硫酸酯钠、椰油基葡糖苷、甘油、糖原、甘露醇、花榈木 (PTEROCARPUS

MARSUPIUM) 树皮提取物、琥珀酸二钠、谷氨酸、向日葵籽油*、蔬食埃塔棕 (EUTERPE OLERACEA) 果油*、生育酚、油酸甘油酯、油橄榄果油*、澳洲坚果籽油*、水解大米蛋白、二辛基醚、月桂醇、苯甲酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、苯甲醇、脱氢乙酸、香料**、柠檬油精***。

*生物农业生产

**只含天然成分

***植物精油成分

重组洗发水 200 毫升

¥111

重组洗发水恢复和提高头发的亮度和光泽，增强色素的着色来恢复它们的反射，能够加强营养、调理和控制的峰顶的结果，有健康和重组头发。

品号：1350

产品种类：美发产品、洗发水

功能原理：

葵花籽萃取、胭脂树红籽油、大裂叶五桠木籽油、生物薰衣草蒸馏水和生物母菊花蒸馏水

INCI 名称：薰衣草 (LAVANDULA ANGUSTIFOLIA) 花水*、母菊花水*、水、十二烷基硫酸铵、月桂基葡糖苷、赤藓糖醇、氯化钠、椰油醇硫酸酯钠、椰油基葡糖苷、甘油、向日葵籽油、癸基葡糖苷、红木籽油、生育酚、向日葵籽油、大豆油、大裂叶五桠木 (PENTACLETHRA MACROLOBA) 籽油*、油酸甘油酯、油橄榄果油*、澳洲坚果籽油*、水解大米蛋白、二辛基醚、月桂醇、苯甲酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、苯甲醇、脱氢乙酸、香料**、柠檬油精***。

*生物农业生产

**只含天然成分

***植物精油成分

容量洗发水 200 毫升

¥111

这种洗发水能温和地清洁头发，深层滋养头发，而不会使头发变得沉重。公式中的功能原理通过给出物体和体积来加强其结构。这些提取物能深层滋润发根，保护皮肤，形成一道抵御大气中污染物的屏障。乳液的创新性使用，替代了硅胶，可以大大减少皮肤的干燥，给人体积和亮度。

品号：1357

产品种类：美发产品、洗发水

功能原理：

猴面包树叶粘液、鸡蛋果籽油、米糠油、蔬食埃塔棕果油、生物橄榄油和生物澳洲坚果油。

INCI 名称：金盏花水*、薰衣草（LAVANDULA ANGUSTIFOLIA）花水*、水、十二烷基硫酸铵、月桂基葡萄糖苷、赤藓糖醇、氯化钠、椰油醇硫酸酯钠、椰油基葡萄糖苷、猴面包树（ADANSONIA DIGITATA）籽提取物、鸡蛋果籽油、稻糠油、蔬食埃塔棕（EUTERPE OLERACEA）果油、油酸甘油酯、油橄榄果油*、澳洲坚果籽油*、水解大米蛋白、二辛基醚、月桂醇、苯甲酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、苯甲醇、脱氢乙酸、香料**、柠檬油精***。

*生物农业生产

**只含天然成分

***植物精油成分

有机提取物乳霜

山金车乳霜 100 毫升

¥103

功能原理：

山金车花萃取物、绣线菊、铁发酵母、硅发酵母、白柳树皮萃取、生育酚

本品是一个最近的创伤、瘀伤、血肿、扭曲、脱位和肌肉撕裂理想的援助。

品号：1712

产品种类：身体乳霜、治疗

使用方法：使用于皮肤所需的部位，一天几次。外用。

INCI 名称：水、鲸蜡硬脂基葡萄糖苷、辛酸丙基庚酯、鲸蜡硬脂醇、甘油、大豆油*、玄米胚芽油、碳酸二辛酯、鲸蜡醇磷酸酯钾、椰油脂酸甘油酯、山金车（ARNICA MONTANA）花提取物*、绣线菊提取物、甘油辛酸酯、高岭土、白柳树皮提取物、生育酚、柠檬酸、油橄榄果油*、向日葵籽油*、牛油果树果脂*、铁发酵母/硅发酵母、苯甲醇、脱氢乙酸、香料。

*生物农业生产

芦荟乳霜 100 毫升

¥103

本品在治疗太阳红斑、过敏性湿疹和其他皮肤病方面效果显著。特别用作于缓解蚊虫叮咬、皮肤瘙痒带来的不适（可用于私密部位），还可以修护由于过度的阳光照射或其他热源造成烧伤晒伤的皮肤。

品号：1715

产品种类：身体乳霜、治疗

说明:

芦荟、番石榴果提取物、锌发酵母、铜发酵母、白柳树皮萃取、生育酚

功能原理:

芦荟、番石榴果提取物、锌发酵母、铜发酵母

INCI 名称: 水、鲸蜡硬脂基葡糖苷、辛酸丙基庚酯、鲸蜡硬脂醇、甘油、大豆油*、玄米胚芽油、碳酸二辛酯、鲸蜡醇磷酸酯钾、椰油脂酸甘油酯、吉拉索芦荟*、红叶金虎尾 (MALPIGHIA PUNICIFOLIA) 果提取物、甘油辛酸酯、高岭土、白柳树皮提取物、生育酚、柠檬酸、油橄榄果油*、向日葵籽油*、牛油果树果脂*、锌发酵母/铜发酵母、苯甲醇、脱氢乙酸、香料。*生物农业生产

马蹄乳霜 100 毫升

¥103

本品能促进腿部血液循环，缓解肌肉疲劳。适合长时间熬夜、久坐或穿鞋过紧的人群。

品号: 1714

产品种类: 身体乳霜、治疗

说明:

欧洲七叶树籽精华、绿茶、铁发酵母、镁发酵母、白柳树皮萃取、生育酚

功能原理:

欧洲七叶树籽精华、绿茶、铁发酵母、镁发酵母

INCI 名称: 水、鲸蜡硬脂基葡糖苷、辛酸丙基庚酯、辛酸丙基庚酯、甘油、大豆油*、玄米胚芽油、碳酸二辛酯、鲸蜡醇磷酸酯钾、椰油脂酸甘油酯、欧洲七叶树 (AESCULUS HIPPOCASTANUM) 籽提取物、七叶素、茶叶水*、甘油辛酸酯、高岭土、白柳树皮提取物、生育酚、柠檬酸、油橄榄果油*、向日葵籽油*、牛油果树果脂*、铁发酵母/镁发酵母、苯甲醇、山梨酸钾、苯甲酸钠、脱氢乙酸、香料。*生物农业生产

蜂胶乳霜 100 毫升

¥103

本品是治疗真菌病的理想辅助药物，治疗效果显著，同时它具备帮助肌肤恢复的机能，因而能改善因寒冷天气引起的皮肤皴裂，修复年久的疤痕。本品还可用于消毒疥疮和痤疮的部位。

品号：1716

产品种类：身体乳霜、治疗

说明：

蜂胶提取物，柚子萃取、锌发酵母、铜发酵母、白柳树皮萃取、生育酚

功能原理：

蜂胶提取物，柚子萃取、锌发酵母、铜发酵母

INCI 名称：水、鲸蜡硬脂基葡萄糖苷、辛酸丙基庚酯、辛酸丙基庚酯、甘油、大豆油*、玄米胚芽油、碳酸二辛酯、鲸蜡醇磷酸酯钾、椰油脂酸甘油酯、蜂胶提取物*、柚果提取物、甘油辛酸酯、高岭土、白柳树皮提取物、生育酚、柠檬酸、油橄榄果油*、向日葵籽油*、牛油果树果脂*、锌发酵母/铜发酵母、苯甲醇、脱氢乙酸、香料。

*生物农业生产

金盏花乳霜 100 毫升

¥103

本品特别适用于儿童娇嫩的皮肤，尤其是与尿布接触的起红疹的部位。适用于成年人干燥缺水、屏障脆弱的皮肤，也是一种理想的须后水。

品号：1713

产品种类：身体乳霜、治疗

说明：

金盏花萃取、丝兰提取、铜发酵母、镁发酵母、白柳树皮萃取、生育酚

功能原理:

金盏花萃取、丝兰提取、铜发酵母、镁发酵母

INCI 名称: 水、鲸蜡硬脂基葡萄糖苷、辛酸丙基庚酯、辛酸丙基庚酯、甘油、大豆油*、玄米胚芽油、碳酸二辛酯、鲸蜡醇磷酸酯钾、椰油脂酸甘油酯、金盏花提取物*、小丝兰根提取物、甘油辛酸酯、高岭土、白柳树皮提取物、生育酚、柠檬酸、油橄榄果油*、向日葵籽油*、牛油果树果脂*、铜发酵母/镁发酵母、苯甲醇、脱氢乙酸、香料。

*生物农业生产

蓝光防护

抗衰老多重保护霜 50 毫升

¥231

本品具有独特缓效的防蓝光配合物®，能促进再生过程，抗抗皱纹，长效保湿，适合熟龄肌肤。这种面霜以其独特的抗氧化作用深层滋养干燥的皮肤，重新激活其内部水合机制。令皮肤重现柔嫩细滑，摆脱干燥与皱纹。

品号：1266

产品种类：面部、面霜

使用方法：早晚使用本品，用洁面乳仔细清洁后，涂抹于面部、颈部及肩部，避开眼部轮廓。

INCI 名称：大麦秆水*、水、辛酸丙基庚酯、碳酸二辛酯、大豆油*、甘油、生物嫩肤因子、鲸蜡硬脂基葡糖苷、甘油三酸酯、氧化锌、番茄籽油、突厥玫瑰花水*、毛蕊花*、鲸蜡醇磷酸酯钾、番茄红素、矢车菊水*、茶叶水*、大果越桔（VACCINIUM MACROCARPON）籽油、刺阿干树仁油*、稻糖油、牛油果树果脂*、油橄榄果油*、熊果莓萃取、扁蓄（POLYGONUM AVICULARE）提取物、葡萄籽油*、鳄梨油*、向日葵籽油、光果甘草（GLYCYRRHIZA GLABRA）根提取物*、欧洲越桔（VACCINIUM MYRTILLUS）果提取物*、十一烷、十三烷、生育酚、脱氢乙酸、苯甲醇、柠檬酸、山梨酸钾、苯甲酸钠、香料、香茅醇**、香豆素**、丁香酚**、柠檬油精**、芳樟醇**。
*生物农业生产 **植物精油成分

绿色配方

有机成分 66%

天然来源 98.58%

天然香料 100%

眼部精华液 20 毫升

¥151

本品是一款精致的修复性产品，富含精选成分：刺阿干树仁油、熊果莓提取物、欧锦葵提取物和独家防蓝光配合物®，让每位女性看起来年轻亮丽。

品号：1269

产品种类：面部、治疗

使用方法：早晚取适量本品涂于眼周，由内而外轻轻按压。

INCI 名称：大麦秆水*、水、甘油、椰油脂酸甘油酯、荷荷巴*、辛酸丙基庚酯、鲸蜡硬脂基葡糖苷、鲸蜡醇磷酸酯钾、番茄红素、毛蕊花*、金盏花水*、刺阿干树仁油*、稻糖油、熊果莓萃取、碳酸二辛酯、油橄榄果油*、母菊花水*、番茄籽油、大果越桔（VACCINIUM MACROCARPON）籽油、茶叶水*、光果甘草（GLYCYRRHIZA GLABRA）根提取物*、扁蓄（POLYGONUM AVICULARE）提取物、向日葵籽油、线葵萃取*、2-基癸基月桂酸酯、己基癸醇、黄原胶、柠檬酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、生育酚、甘油三酸酯、苯甲醇、脱氢乙酸、香料、香茅醇**、香豆素**、丁香酚**、柠檬油精**、芳樟醇**。
*生物农业生产 **植物精油成分

绿色配方

有机成分 58%

天然来源 98.75%

天然香料 100%

抗衰老多重保护液 30 毫升

¥231

抗皱精华液专为满足所有肤质的美容需求而设计。

轻薄柔滑的质地：葡萄籽油与刺阿干树仁油为皮肤打造一个真正的天然屏障，融合防蓝光配合物，持久保护皮肤。

品号：1267

产品种类：面部、血清

使用方法：早晚使用本品，用清洁产品清洗后，涂抹于面部、颈部及肩部。配合抗衰老多重保护霜使用。

INCI 名称：大麦秆水*、水、甘油、植物油、甘油硬脂酸酯、聚甘油-2 二聚羟基硬脂酸酯、黄原胶、番茄红素、番茄籽油、矢车菊水*、突厥玫瑰花水*、茶叶水*、毛蕊花*、大果越桔（VACCINIUM MACROCARPON）籽油、刺阿干树仁油*、稻糖油、欧洲越桔（VACCINIUM MYRTILLUS）果提取物*、熊果莓萃取、扁蓄（POLYGONUM AVICULARE）提取物、葡萄籽油*、向日葵籽油、光果甘草（GLYCYRRHIZA GLABRA）根提取物*、油酸甘油酯、碳酸二辛酯、甘油三酸酯、生育酚、脱氢乙酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、柠檬酸、苯甲醇、香料、香茅醇**、丁香酚**、柠檬精油**、芳樟醇**。
*生物农业生产 **植物精油成分

绿色配方

有机成分 75%

天然来源 98.74%

天然香料 100%

洁面卸妆乳 200 毫升

¥95

一个精致的含有独家防蓝光配合物的清洁保湿乳。它的配方以乳木果油，欧锦葵提取物和薇草果提取物为基础，深层保护肌肤。适合干性、敏感、和熟龄肌肤，温和卸除彩妆和污垢。

品号：1265

产品种类：面部、洁肤

使用方法：洁面时，取本品适量于面部及颈部轻轻打圈按摩，用水洗净。

INCI 名称: 水、大麦秆水*、碳酸二辛酯、甘油、山嵛醇、牛油果树果脂*、植物油、硬脂酸甘油酯、月桂基葡糖苷、聚甘油-2 二聚羟基硬脂酸酯、番茄红素、迷迭香叶水*、麝香草 (THYMUS VULGARIS) 叶水*、硬脂酰谷氨酸钠、茶叶水*、荷荷巴、稻糖油、毛蕊花*、线葵叶萃取*、扁蓄 (POLYGONUM AVICULARE) 提取物、大果越桔 (VACCINIUM MACROCARPON) 籽油、欧洲越桔 (VACCINIUM MYRTILLUS) 果提取物*、香橼 (CITRUS MEDICA LIMONUM) 果水*、向日葵籽油、番茄籽油、金盏花水*、2-基癸基月桂酸酯、黄原胶、油酸甘油酯、柠檬酸、甘油三酸酯、苯甲醇、苯甲酸钠、山梨酸钾、生育酚、己基癸醇、脱氢乙酸、香料、柠檬油精**。*生物农业生产 **植物精油成分

绿色配方

有机成分 36%

天然来源 98.65%

天然香料 100%

去皮面膜 75 毫升

¥159

该产品具有独家防蓝光配合物®，兼顾滋养和磨皮的双重功效，适合所有肤质，即使是最敏感的肌肤也能使用。大米和摩洛哥坚果负责祛除角质，而葡萄糖酸内酯则深入作用于皮肤，使其氧化而富有弹性。治疗后皮肤会清爽明亮：毛孔越不明显，皮肤就越明亮干净。

品号：1268

产品种类：面部、面膜

使用方法：在完全清洁的皮肤上敷一层面膜，避开眼唇轮廓。静置 5 分钟，然后轻轻按摩，以促进角质的祛除。用温水冲洗，建议每周使用一次或两次，外用。

INCI 名称: 水、大麦秆水*、辛酸丙基庚酯、碳酸二辛酯、甘油、大豆油*、稻米粉*、葡萄糖酸内酯、高岭土、柠檬酸钠、生物嫩肤因子、鲸蜡硬脂基葡糖苷、刺阿干树壳粉*、椰油脂酸甘油酯、番茄红素、药鼠尾草 (SALVIA OFFICINALIS) 叶水*、扁蓄 (POLYGONUM

AVICULARE) 提取物、稻糖油、茶叶水*、刺阿干树仁油*、麝香草 (THYMUS VULGARIS) 叶*、鲸蜡醇磷酸酯钾、熊果莓萃取、芝麻籽油*、姜根提取物*、番茄籽油、甘油三酸酯、香橼 (CITRUS MEDICA LIMONUM) 果皮提取物*、大果越桔 (VACCINIUM MACROCARPON) 籽油、向日葵籽油、欧洲越桔 (VACCINIUM MYRTILLUS) 果提取物*、生育酚、柠檬酸、苯甲酸钠、山梨酸钾、脱氢乙酸、苯甲醇、香料、柠檬油精**、芳樟醇**。
*生物农业生产 **植物精油成分

绿色配方

有机成分 40%

天然来源 98.69%

天然香料 100%

贝玛生物身体

一次性使用丰胸套装

¥78

岁月无情、急剧流失的呵护和母性日渐使肌肤松弛，丰韵不复，只要一个简单的治疗方法，就可以使你的乳房挺拔柔软（专业认证，实用保障）。豌豆、人参、迷迭香叶、北美金缕梅、鼠尾草和有机油的多量魔力将使其重获高度、丰满度和张力，甚至更胜以往。

品号：1430

产品种类：身体乳霜、治疗

一次性使用丰胸套装包含：

丰胸乳霜 10 毫升 + 丰胸血清 5 毫升

丰胸强化

¥396

岁月无情、急剧流失的呵护和母性日渐使肌肤松弛，丰韵不复，只要一个简单的治疗方法，就可以使你的乳房挺拔柔软（专业认证，实用保障）。豌豆、人参、迷迭香叶、北美金缕梅、鼠尾草和有机油的多量魔力将使其重获高度、丰满度和张力，甚至更胜以往。

品号：1431

产品种类：身体乳霜、治疗

专业治疗四周丰胸强化包括：

8 包海藻酸钠，每包 20 克

1 管 50 毫升乳霜

4 瓶血清，每瓶 5 毫升

1 个量杯（30 毫升）

1 把抹刀

1 份解释性说明

贝玛细胞

¥396

细胞的使用有助于自然消除蜂窝组织炎所产生的脓液。该美容工程中三个产品的活性成分离子协同作业，可以高度有效地重新激活和改善微循环，由于所含三种协同组合的产品活性成分的高效性和功能性而重新激活和改善微循环。在短短两周内，您皮肤会变得更加紧致、富有弹性、光滑和滋润，从而天然地重塑您的身体……是不是真的？当然是的！为了预防 and 对抗蜂窝组织皮肤感染，我们建议您在使用细胞的同时，养成健康的习惯：如均衡饮食、适当运动，减少酒精、吸烟和压力。

品号：1432

产品种类：身体乳霜、治疗

两周贝玛细胞包括：

1 份 250 毫升的泥霜

5 瓶热洗剂，每瓶 5 毫升

1 份 150 毫升的德恩奶油

1 条贝玛裤

1 份解释性说明

联系方式

首页 → 联系方式

贝玛

地址 意大利维尼托大区罗维戈市(45100) Via Giovanni Pascoli (路) 34/36/38 号

电话 (+39)0425 27054

电话 (+39)0425 25633

电子邮件 info@bemasmetici.it

工厂与后勤部

地址 意大利维尼托大区 Borsea (罗维戈市) 45100 Viale delle Industrie (路) 52 号

花草商店、药房、生物香料店和生物商店

电子邮件 pharma@bemasmetici.it

美容和健康

电子邮件 naturys@bemasmetici.it

出口部

电子邮件 export@bemasmetici.it

Capitolo 3
Commento traduttologico

Introduzione al commento

Il presente capitolo si pone come obiettivo quello di presentare e giustificare tutte le strategie e le scelte adottate nel corso del processo traduttologico. Innanzitutto, facendo riferimento al metatesto nel capitolo precedente, si inizierà dall'analisi traduttiva, durante la quale è stato analizzato il prototesto in tutte le sezioni che lo compongono. Inoltre, l'analisi è stata arricchita dal confronto con siti paralleli che avevano il medesimo scopo del prototesto, ovvero promuovere l'azienda stessa e la vendita delle proprie linee di cosmetici. In questo modo, è stato possibile individuare le funzioni testuali e le specificità del linguaggio utilizzato, elementi da tenere in considerazione nella fase di stesura del metatesto.

Procedendo con l'analisi traduttiva, verranno individuati il lettore modello, la dominante e le sottodominanti. L'ultima tappa dell'analisi è costituita dall'esplicitazione della macrostrategia traduttiva, elaborata a seguito delle considerazioni precedenti e che costituisce il Leitmotiv del metatesto.

Nella seconda parte, verranno presentate le microstrategie attuate dal traduttore, ovvero un resoconto delle principali scelte suddivise in macro-categorie, ognuna delle quali è corredata da esempio e relativa argomentazione.

3.1 – Tipologia testuale

Come analizzato nei capitoli precedenti, la resa del metatesto consiste nella localizzazione di un sito web di un'azienda. Per giungere alla resa finale del metatesto presentata precedentemente, all'inizio è stato necessario individuare la tipologia testuale del prototesto, in modo da poterne comprendere le peculiarità e le caratteristiche. Quest'operazione costituisce la prima tappa dell'analisi traduttiva, ovvero la fase in cui il traduttore, partendo da un'analisi approfondita del prototesto, effettua delle considerazioni fondamentali per giustificare la macrostrategia e le microstrategie che caratterizzeranno l'intero processo traduttivo.

Il sito web di Bema Cosmetici costituisce il punto di riferimento della clientela sul web, ovvero la pagina in cui gli interessati possono accedere alle informazioni riguardanti l'azienda, la sua *mission*, i prodotti e le loro proprietà, i contatti e così via. Al suo interno, tutte queste informazioni sono suddivise in varie sezioni, associate ad immagini o utilizzate come parole chiave. Alla luce di queste considerazioni, è evidente che il corpus del prototesto non si presenta come un semplice testo, inteso nel senso latino della parola *textus* come un tessuto o una trama di informazioni coese ed organiche fra loro⁵⁴. I siti web sono ipertesti, cioè insiemi di unità d'informazione (pagine o file di altra natura), collegate fra loro da link, così da formare una

⁵⁴ SERIANNI Luca, *Italiani scritti*, Bologna, il Mulino, 2012, p. 25.

struttura reticolare, che l'utente può percorrere nell'ordine che preferisce⁵⁵. Questo termine sottolinea la natura del sito web come una compresenza di tipologie testuali differenti, ma interconnesse fra loro. Pertanto, il prototesto non è solo da considerarsi un testo specialistico con delle funzioni ben precise (di cui parleremo nei paragrafi successivi), ma un vero e proprio ipertesto costituito da sotto-unità.

Nello specifico, è possibile osservare questa varietà testuale nelle sezioni che costituiscono l'intero sito web. Ad esempio, la *homepage* è ricca di immagini e parole chiave, e ha la funzione di catturare l'attenzione del navigatore; proseguendo nelle sezioni "Azienda" e "Sostenibilità" si nota ancora la presenza di immagini esteticamente piacevoli unite a brevi porzioni di testo; infine, nella sezione "Prodotti" viene presentata tutta la gamma di cosmetici dell'azienda. Nella pagina di ogni prodotto è presente l'immagine che ne raffigura la confezione e, di seguito, la scheda tecnica che comprende la descrizione, la modalità d'uso e i componenti utilizzati. Tutte queste parti contribuiscono non solo a presentare l'attività di produzione e ricerca svolta da Bema Cosmetici, ma anche ad esaltare le qualità della cosmesi eco-biologica. Quest'analisi è stata necessaria nel processo traduttologico, in quanto il traduttore ha cercato di proporre un metatesto finale che possedesse le stesse caratteristiche e che fosse conforme alla cultura target. Per ottenere una buona resa, è necessario analizzare i contenuti e il contesto in cui sono inseriti. Infatti, una volta terminata l'analisi del prototesto, è stato fondamentale consultare siti paralleli nella lingua e nella cultura target. Tramite quest'operazione, il traduttore acquisisce consapevolezza sulla forma e sullo stile che il prodotto finale deve possedere per essere considerato "locale" dal lettore modello, una figura determinante nell'analisi traduttiva di cui parleremo nel prossimo paragrafo.

3.2 – Lettore modello

Sebbene l'espressione possa trarre in inganno, questo elemento dell'analisi traduttiva non si riferisce ad una persona fisica, bensì ad un insieme di lettori immaginari con caratteristiche ben definite. Umberto Eco propone un concetto di lettore modello che si allontana dall'immagine vera e propria del lettore a cui è destinato il metatesto:

Il Lettore Modello è un insieme di condizioni di felicità, testualmente stabilite, che devono essere soddisfatte perché un testo sia pienamente attualizzato nel suo contenuto potenziale⁵⁶.

Anche dando un'interpretazione più astratta di tale concetto, il lettore modello consiste nel determinare delle strategie che soddisfino la tipologia di destinatari figurata nella mente del

⁵⁵ FORTIS Daniele, *Scrivere per il web*, op. cit., p. 4.

⁵⁶ OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 118.

traduttore. Innanzitutto, è bene ricordare la differenza con il lettore empirico che consiste in un singolo lettore, mentre il lettore modello implica una pluralità di lettori o di “condizioni”.

Un altro aspetto da tenere in considerazione è la differenza tra il lettore modello del prototesto e del metatesto che, per differenze linguistiche e culturali, non coincidono mai. In questo caso, l'autore del prototesto ha indirizzato il sito web ad una fascia piuttosto ampia di lettori. Infatti, in Italia l'azienda non solo vende i propri prodotti a rivenditori come farmacie, erboristerie, centri estetici, profumerie e centri benessere, ma anche ai singoli consumatori tramite il punto vendita Bema Boutique situato a Rovigo. Inoltre, nel sito web è presente la sezione “Store Locator” in cui sono elencati tutti i rivenditori in Italia, pertanto è piuttosto chiaro che il sito è rivolto anche ai singoli consumatori.

Il lettore modello del metatesto che ho individuato appartiene prevalentemente alla categoria dei rivenditori e commercianti. La clientela che contatta l'azienda, infatti, stipula accordi e ordina lotti di merce per poi rivenderla sul territorio cinese in centri commerciali, negozi specializzati e su siti di commercio elettronico come Taobao, JD.com e così via. Infatti, difficilmente il singolo cliente cinese ordinerebbe dei prodotti dal sito per proprio uso personale. Tuttavia, ho scelto di non escludere i singoli consumatori come destinatari del metatesto, poiché una volta venuti a conoscenza dei prodotti tramite i canali menzionati precedentemente, è possibile che siano interessati a conoscere meglio il profilo dell'azienda e la gamma di prodotti. Ho scelto di stabilire una fascia d'età del lettore modello piuttosto ampia, all'incirca tra i 18 e i 70 anni. La fascia più giovane comprende prevalentemente consumatrici che iniziano già ad interessarsi all'uso di cosmetici. La fascia più anziana presuppone, invece, una certa dimestichezza nella consultazione di siti web. Senza dubbio, l'elemento che contribuisce a determinare un *range* d'età così esteso è la vasta gamma di prodotti Bema. Con un totale di 179 prodotti per l'estetica e il benessere, è impensabile restringere il campo solamente ad una fascia più giovane, poiché anche la fascia più anziana può acquistare prodotti di bellezza, tanto quanto prodotti per alleviare disturbi connessi all'età.

Per quanto riguarda le conoscenze del lettore modello, ho scelto di adottare un lettore modello generico che non possiede necessariamente delle competenze in questo ambito. Inizialmente, analizzando il sito nella sua interezza, ritenevo che il lettore modello fosse un esperto di cosmetici e di proprietà delle piante, dato l'elevato numero di termini tecnici. Successivamente, grazie al lavoro di ricerca sul linguaggio cosmetico, ho optato per un lettore generico che, al contrario, apprezza la presenza di termini scientifici, nonostante non ne comprenda a pieno il significato.

Alla luce della ricerca svolta nel primo capitolo, un ultimo aspetto da tenere in considerazione è il differente concetto di cosmetico eco-biologico nella mente del consumatore cinese. Infatti, secondo quanto riportato in un'analisi condotta da Lab Brand (azienda specializzata nel *brand naming* verso il cinese), i consumatori cinesi sono attratti dai prodotti organici o naturali, ma il termine “naturale” ha un’accezione più pragmatica rispetto all’Occidente. Molti ritengono che uno stile di vita “naturale” significhi semplicemente mangiare più frutta e verdura⁵⁷. Se questa tipologia di prodotti assume una simile connotazione, senza essere concepita come uno stile di vita, potrebbe rendersi necessario un tentativo di sensibilizzazione culturale sull’efficacia dei prodotti biologici. Pertanto, le “condizioni” da soddisfare citate in precedenza sono la creazione di un metatesto di natura pubblicitaria e accessibile a dei lettori generici.

3.3 – Dominante e sottodominanti

La dominante è l’elemento focale che caratterizza un testo, grazie al quale il traduttore riesce a cogliere l’essenza del prototesto. Questa fase dell’analisi traduttiva permette al traduttore di stabilire una gerarchia delle funzioni testuali, in modo da determinare in maniera consapevole una macrostrategia e, di conseguenza, anche le microstrategie e la gestione del residuo traduttivo. Tuttavia, è bene ricordare che la dominante ed eventuali sottodominanti individuate nel prototesto non saranno necessariamente identiche a quelle che il traduttore sceglierà per il metatesto.

Innanzitutto, analizzando attentamente il prototesto, ho individuato una dominante vocativa. Infatti, essendo il prototesto un sito web, la sua funzione è attrarre il lettore modello e convincerlo ad acquistare i prodotti dell’azienda. Inoltre, nelle pagine dedicate alla presentazione di Bema, emerge chiaramente l’intenzione di sensibilizzare il consumatore all’acquisto di prodotti a basso impatto ambientale, confezionati con materiali riciclati e privi di sostanze chimiche. L’obiettivo non è solo quello di esaltare le qualità della propria produzione mostrando le certificazioni e i test effettuati, ma anche di convincere implicitamente il lettore modello a prestare maggiore attenzione nell’acquisto di prodotti salutari per il nostro corpo e per l’ambiente che ci circonda.

L’individuazione di tale dominante non è stata immediata, a causa della presenza di molti termini tecnico-scientifici. L’aspetto più fuorviante è dato dalla presenza di tali termini non solo nelle schede tecniche dei prodotti (come ci si aspetterebbe), ma anche nelle prime pagine di presentazione dell’azienda che, di norma, sono testi pubblicitari e non scientifici. Grazie al lavoro di ricerca, ho potuto approfondire il linguaggio della cosmesi, la cui particolarità risiede nell’uso

⁵⁷ “The Chinese Perspective on Organic/Natural Cosmetic Brands” (articolo in linea), *op. cit.* URL: <http://www.labbrand.com/brandsource/issue-article/chinese-perspective-organicnatural-cosmetic-brands> (consultato il 15/07/2020).

frequente di termini tecnici come strumento per attirare una clientela che, facilmente, non possiede alcuna competenza tecnica.

Per questo motivo, ho individuato due sottodominanti: la prima di tipo informativa, poiché lo scopo secondario del prototesto è fornire delle informazioni al lettore; la seconda consiste nella rigosità scientifica dei termini tecnici contenuti nel corpus del prototesto. Sono, infatti, termini specifici scelti per descrivere certe proprietà o disturbi della pelle, che appartengono a questa microlingua settoriale.

In merito al metatesto, ho scelto di mantenere la scelta della dominante e delle sottodominanti sopra menzionate, poiché il testo finale sarà un sito web localizzato che manterrà la sua funzione primaria di testo pubblicitario e strumento di marketing per l'azienda sul mercato cinese. Il medesimo discorso vale per le sottodominanti che, seppur subordinate alla dominante, sono fondamentali per veicolare la funzione informativa e la precisione scientifica espressa nel lessico tecnico.

3.4 – Macrostrategia traduttiva

Tenendo in considerazione tutte le fasi descritte finora nell'analisi traduttiva, in questo paragrafo il traduttore determina la macrostrategia che caratterizzerà l'intero processo traduttivo. La macrostrategia costituisce, infatti, una linea guida unitaria nella fase di stesura del metatesto e delle microstrategie.

Poiché si tratta di una localizzazione di un sito web, ho scelto di adottare una macrostrategia addomesticante. Infatti, lo scopo di questo progetto non si limita alla mera traduzione del prototesto, ma punta a creare un sito che sia conforme agli standard culturali cinesi. In altre parole, il metatesto non sarà solo comprensibile al lettore modello, ma cercherà di rispecchiare la forma e lo stile di un sito web inserito nel mercato cinese e adatto al contesto socioculturale in questione.

Pertanto, è stato necessario intervenire su vari livelli del testo, quali lo stile, il registro, la forma e il lessico. Attraverso l'analisi di questi elementi, si è cercato di dare vita a un metatesto compatibile con la cultura target e, conseguentemente, con i gusti dei consumatori cinesi. Di fatto, in questo contesto il termine "addomesticante" significa rendere familiare alla cultura ricevente un determinato testo, cercando di mantenere le funzioni testuali iniziali per ottenere un metatesto il più naturale e scorrevole possibile. L'obiettivo finale del traduttore è quello di "ingannare" il lettore modello, facendogli credere che il metatesto sia stato concepito nella lingua d'arrivo. Naturalmente, il lettore modello è consapevole che l'azienda è italiana e che possiede delle caratteristiche tipiche di un'azienda straniera, ma è ugualmente importante adattare il metatesto secondo questa strategia per ottenere un sito web efficace.

In una prima fase, mi sono limitato a tradurre i contenuti del prototesto, tenendo in considerazione gli aspetti più problematici e poco funzionali nella lingua d'arrivo. In seguito, ho scelto di adottare delle microstrategie, elencate nei prossimi paragrafi, per risolvere tali problematiche. Per fare ciò, è stato indispensabile l'utilizzo di dizionari cartacei e online, sia monolingui che bilingui, talvolta anche dizionari botanici dato l'alto numero di piante menzionate, la consultazione di siti paralleli e, non ultimo, numerose ricerche in questo ambito settoriale, al fine di cogliere al meglio il messaggio da veicolare nella lingua e nella cultura d'arrivo.

Infine, a conclusione del processo traduttivo, è stato svolto un importante lavoro di revisione. Quest'operazione, peraltro svolta abitualmente in studi professionali, richiede la figura di un madrelingua nella lingua d'arrivo. È opportuno sottolineare che, quando il traduttore svolge un lavoro di traduzione attiva, l'ideale è sottoporre l'elaborato finale ad un madrelingua. Le competenze linguistiche e culturali, oltre che la sensibilità di quest'ultimo verso la propria lingua madre sono difficilmente sostituibili da un unico traduttore che traduce dalla propria lingua madre. In questo caso, la revisione è stata svolta da Gui Lirong e Wen Wanru, che si sono rese gentilmente disponibili a fornire suggerimenti e consigli per migliorare la resa. Nel prossimo paragrafo, ho riportato le varie microstrategie elaborate dal traduttore con i relativi esempi. In seguito, ho dedicato un paragrafo al lavoro di revisione, presentando il confronto tra le mie proposte di traduzione e le modifiche suggerite dai revisori.

3.5 – Microstrategie traduttive

3.5.1 – Struttura fisica della pagina

In un progetto di localizzazione, è importante stabilire la struttura fisica della pagina web che costituirà il metatesto, in modo da poter stabilire la modalità di visualizzazione del sito e tutti gli elementi connessi all'ipertesto.

Nel progetto in esame, si è scelto di mantenere invariata la struttura fisica del prototesto e di creare, quindi, una versione multilingue della pagina. In alternativa, solitamente è possibile optare per la creazione di una pagina indipendente dall'originale, che presenta caratteristiche stilistiche e contenuti differenti. Tuttavia, ho optato per una versione multilingue, in quanto il sito già nella grafica precedente a quella attuale possedeva la versione in lingua inglese e, su indicazione del titolare dell'azienda, anche nella presente versione l'intenzione futura è quella di inserire nuovamente una versione inglese aggiornata e la versione in lingua cinese di questo progetto. Inoltre, vi sono sia degli elementi che potrebbero essere aggiunti a questo progetto, sia degli accorgimenti utili da applicare a livello grafico, al fine di renderlo più piacevole e adatto alla lettura di un pubblico cinese, tra cui:

- L'utilizzo del *font Songti* 宋体, meglio conosciuto come SimSun. Questo *font* è largamente utilizzato in Cina e, nonostante nel prototesto siano stati utilizzati vari tipi di *font* differenti, è consigliabile uniformare l'intero corpus per essere sicuri che sia supportato e, quindi, leggibile in Cina.
- L'inserimento di un piccolo menù a tendina per la selezione delle versioni multilingue della pagina. Dato che si è optato per una versione multilingue, è necessario inserire una funzione che permetta di cambiare la lingua della pagina in qualsiasi momento. Prendendo in considerazione il sito di partenza, si è notato che, nel momento in cui si scorre la pagina verso il basso, la riga bianca in alto rimane costantemente visibile. Per tale motivo, si potrebbe inserire questa funzione accanto ai simboli della lente di ricerca, del lucchetto per il login e del carrello virtuale. Inoltre, un altro aspetto da considerare è il possibile inserimento di una bandiera associata alla lingua da selezionare. In questo caso, escluderei tale eventualità, poiché la lingua cinese non viene parlata esclusivamente in Cina, ma è un idioma comune a più nazioni. Onde evitare offese o malintesi, è sufficiente inserire le diciture abbreviate per l'italiano ("ITA") e l'inglese ("ENG"), considerato il poco spazio nella barra. Per la lingua cinese, è possibile inserire la dicitura completa *Zhongwen* 中文 per indicare in maniera generica la lingua cinese standard, senza alcun riferimento ad una zona geografica particolare.
- L'aggiunta di un *QR code* in fondo alla pagina per accedere ad ulteriori contenuti. Da diversi anni, moltissime aziende cinesi hanno inserito questa funzione e, ultimamente, anche alcune aziende italiane stanno adottando la stessa strategia. Lo scopo consiste nel dare accesso all'utente a maggiori contenuti interattivi, arricchendo ulteriormente l'ipertesto. In questo progetto, è consigliabile associare la funzione ad account Wechat e/o Weibo, perché in Cina sono i canali social più utilizzati, mentre social network come Facebook o Instagram, nei quali l'azienda già possiede account ufficiali, non sono funzionanti nella Cina continentale.
- L'aggiunta di *clip* video. A seguito di una consultazione di siti paralleli di aziende cinesi, ho riscontrato una maggior presenza di immagini e video, che rendono più interattivo e attraente il sito. In questo caso, i video potrebbero riguardare un tour all'interno dell'azienda, brevi interviste al titolare e ad alcuni dipendenti o tutorial specifici per alcuni prodotti.

- L'aggiunta di una sezione "News ed eventi". Considerata la periodica partecipazione dell'azienda a fiere nazionali e, soprattutto, internazionali (tra cui la fiera *Cosmoprof* a Hong Kong), è bene creare una sezione aggiornata delle fiere a cui prenderà parte l'azienda, qualora la clientela fosse interessata ad incontrare di persona i rappresentanti e a stringere accordi commerciali.

3.5.2 – Selezione dei contenuti

Come già presentato nei capitoli precedenti, nella localizzazione è importante selezionare solo i contenuti funzionali allo scopo della traduzione. Anche nel progetto in esame vi sono dei contenuti che non sono stati localizzati, nello specifico nelle sezioni: "Prodotti" e "Store Locator".

Per quanto riguarda la sezione "Prodotti", data la vastissima gamma di cosmetici Bema si è deciso di restringere la scelta ad alcune linee particolari riportate qui di seguito:

- Bema Baby
- Bema White
- Bema Hair
- Bema bio Hair Pro
- BioEcoCrema
- Blue Defence
- Bema bio Body: Breast Plus, Cell Program

Questa selezione, che conta un totale di 49 prodotti, è stata eseguita su precisa indicazione della responsabile export di Bema Cosmetici, Silvia Marabese. Dopo un'attenta analisi delle vendite in Cina, ha individuato questi prodotti come più idonei alla localizzazione.

In merito alla sezione "Store Locator", il traduttore ha ritenuto inopportuno localizzarne il contenuto, poiché al suo interno vengono elencati ad uno ad uno i punti di rivendita in Italia dei cosmetici Bema. In quest'ottica, è chiaro che il lettore modello non ha alcun interesse a conoscere quali siano i negozi italiani nei quali acquistare di persona dei cosmetici naturali. Come già esposto nel paragrafo dedicato al lettore modello, la maggior parte della clientela che consulta il sito sarà fornitori o distributori che acquistano lotti di merce; i singoli acquirenti, pertanto, vorranno semplicemente raccogliere maggiori informazioni sull'azienda e sui prodotti.

Infine, in fondo alla *homepage* non sono stati localizzati i loghi "SPEDIZIONE GRATUITA" e "SPEDIZIONE VELOCE" con le relative didascalie, poiché fanno riferimento ad un servizio svolto unicamente su territorio italiano.

3.5.3 – Fattori lessicali e terminologici

I fattori lessicali sono un aspetto molto rilevante nel presente lavoro. In particolare, la ricerca terminologica del lessico tecnico, il lessico straniero e, soprattutto, la resa dei marchi sono stati gli elementi più problematici in sede di traduzione. Nell’ambito settoriale della cosmesi, è sicuramente vincente la scelta di singoli caratteri che veicolano l’idea di bellezza, ma anche la scelta di aggettivi suggestivi e, al contempo, la volontà del traduttore di conformarsi al principio di equivalenza semantica nel ricercare i traduttori di termini tecnici provenienti dal settore botanico, chimico e medico.

3.5.3.1 – Toponimi

In sede di traduzione, solitamente i toponimi sono un aspetto particolarmente problematico da affrontare per il traduttore. In particolare, se si adotta una macrostrategia addomesticante come nel caso in esame, è opportuno compiere delle ricerche e delle scelte consapevoli.

Nel prototesto, vi sono stati due casi di toponimi. Il primo si trova nella sezione “Contatti” e corrisponde ai due indirizzi della sede aziendale e dello stabilimento logistica. Per quanto possa sembrare scontato, è bene adottare una strategia funzionale e pratica per il lettore modello, qualora dovesse spedire a tali indirizzi del materiale. Il primo intervento è stato aggiungere alla sequenza di informazioni *Weinituo daqu* 维尼托大区 “regione Veneto”, poiché è opportuno risparmiare all’utente cinese la ricerca online di ulteriori informazioni a lui ignote, che è necessario fornire fin da subito; il secondo è stato scegliere la resa delle località in cui sono ubicate le due sedi, tramite ricerche svolte principalmente sul motore di ricerca Baidu maps. Per quanto la ricerca su Rovigo sia stata immediata, non sono state trovate rese della località Borsea e delle due vie. Considerato che Baidu maps riporta i toponimi in italiano, ho ritenuto opportuno mantenerli tali, senza proporre una resa fonetica. Anche in presenza di una macrostrategia addomesticante, ho scelto di riportare le informazioni secondo un fine utilitaristico.

Il secondo caso riguarda la sezione “Prodotti”, più precisamente nella linea “Bema bio Hair Pro”. Nella scheda del “Conditioner Balsamo Antiforfora” (codice: 1355) e in altri prodotti della linea, vengono menzionate la “foresta Amazzonica” e la “Noce Amazzonia”. Anche in questo caso, la ricerca online e l’attenzione al dettaglio sono stati determinanti per una resa efficace. La foresta amazzonica è un’area geografica universalmente conosciuta ed è stata svolta una ricerca sulla relativa pagina in lingua cinese di Wikipedia. La resa proposta è *Yamaxun yulin* 亚马逊雨林, in cui la lingua cinese specifica che si tratta di una foresta pluviale.

In merito alla “Noce Amazzonia”, il primo istinto del traduttore è stato di adottare la resa sopra menzionata ed associarla come determinante di *jianguo* 坚果 “noce”. In seguito, ho svolto delle ricerche e, una volta scoperto che tale noce (il cui nome scientifico *Bertholletia excelsa* è specificato nella lista dei componenti) viene resa nella lingua d’arrivo con *Baxi jianguo* 巴西坚果 utilizzando il toponimo “Brasile” e non “Amazzonia”.

3.5.3.2 – Acronimi

In sede di traduzione, sono stati riscontrati alcuni acronimi per i quali è stato necessario svolgere delle ricerche. Una volta individuate le loro rese proposte su siti specialistici del settore, ho adottato strategie differenti per inserirle all’interno del metatesto. Tra questi vi sono:

- OGM (Organismo Geneticamente Modificato) → *zhuanjiyin shengwu* 转基因生物
- ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale) → *Ouzhou youshan huanjing (youji) renzheng jigou* 欧洲友善环境（有机）认证机构
- SLS (Sodium Lauryl Sulfate) → *yueguiji liusuanna* 月桂基硫酸钠 “laurisolfato di sodio”
- SLES (Sodium Laureth Sulfate) → *shi'er wanjiu yang yimi liusuanna* 十二烷基聚氧乙醚硫酸钠 “sodio laurilettere solfato”
- INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) → *guoji huazhuangpin chengfen mingmingfa* 国际化妆品成分命名法 “nomenclatura internazionale degli ingredienti cosmetici”

Per l’acronimo “OGM” è stata inserita direttamente la traduzione senza l’acronimo inglese “GMO”, poiché è un elemento largamente conosciuto anche in Cina.

Per gli acronimi “ICEA”, “SLS” e “SLES” sono stati inseriti i presenti acronimi, seguiti dalle rispettive traduzioni. Il motivo di tale scelta deriva dal fatto che tali acronimi sono in porzioni di testo destinate anche a lettori non esperti del settore, per i quali è necessario esplicitarne il significato.

Infine, l’acronimo “INCI” (inserito nella scheda tecnica dei prodotti), pur avendo una traduzione proposta precedentemente, è stato reso con *INCI mingcheng* INCI 名称 “denominazione INCI”. Questa sezione è una delle poche che è rivolta unicamente a esperti del settore, che non necessitano esplicitazioni dell’acronimo e che conoscono perfettamente il suo significato. Inoltre,

questa parte verrà poi stampata sulle etichette dei prodotti, nelle quali è consigliabile adottare formule il più possibile brevi.

3.5.3.3 – Nomi di marchi

La resa dei marchi rappresenta uno degli aspetti più problematici da affrontare per il traduttore, soprattutto in traduzione attiva. In questo caso, ho scelto di dedicare un intero paragrafo ai casi più complessi, poiché nel prototesto vi sono numerose linee di prodotti con i propri nomi commerciali, elencati nel menù “Brands”.

Innanzitutto, il marchio più importante è “Bema® Cosmetici”, costantemente presente su ogni pagina del sito e all’inizio di quasi tutte le linee di prodotti. Dopo aver consultato alcuni siti paralleli, ho ritenuto inopportuno riportare *huazhuangpin* 化妆品 “cosmetici”, visto che nei marchi di aziende cinesi di cosmetici non viene quasi mai riportato.

In seguito, è stato necessario scegliere quale tipo di resa fosse più idonea. Consultando materiali aggiuntivi fornitimi dall’azienda, ho constatato che il nome ha origine dall’accostamento delle sillabe iniziali dei cognomi “Bedendo” e “Marinello”, appartenenti rispettivamente alla fondatrice dell’azienda e al figlio di quest’ultima, nonché il titolare attuale. Alla luce di tali informazioni, è stata esclusa una resa semantica e si è optato per una resa fonetica. Fortunatamente il nome, oltre ad essere breve, è costituito da due sillabe che possiedono un corrispettivo foneticamente simile nell’inventario sillabico del cinese mandarino. Inoltre, non sono presenti gruppi consonantici che spesso rendono la resa fonetica ancora più ardua.

In merito alla scelta dei caratteri, nella traduzione dei marchi stranieri in cinese, vanno evitati caratteri o parole omofone che hanno un’accezione negativa o volgare⁵⁸. Pertanto, la resa finale che ho scelto è *Beima* 贝玛. Dalle ricerche online, non sono state individuate parole omofone dal significato negativo. Un’alternativa al secondo carattere poteva essere *ma* 马 “cavallo”, ma ho preferito ricorrere al carattere *ma* 玛 che significa “agata”. Sebbene il cavallo non sia un’immagine negativa nella cultura cinese, ho ritenuto più adatto associare ad un’azienda di cosmetici un’immagine legata al concetto di bellezza, essendo tale pietra usata per scopi ornamentali già nell’antica Cina. Inoltre, svolgendo delle ricerche su JD.com, sono stati individuati alcuni prodotti dell’azienda che riportavano una resa simile, ovvero *Bei’erma* 贝尔玛. Tuttavia, ho ritenuto superflua la presenza del carattere *er* 尔 come elemento fonetico, di fatto, aggiunto al nome originale. Pertanto, la scelta finale è ricaduta sulla versione bisillabica *Beima* 贝玛 alla quale ho

⁵⁸ BASCIANO Bianca, “A Linguistic Overview of Brand Naming in the Chinese-speaking World”, *Annali di Ca’ Foscari. Serie Orientale*, vol. 52, 2016, p. 269.

proposto uno slogan da associare al marchio. A seguito di ricerche su siti paralleli, ho riscontrato una forte tendenza all'uso di frasi brevi che facciano capire al lettore di cosa si occupa l'azienda. La scelta di inserire nel metatesto un elemento inesistente nel prototesto comporta alcuni rischi; al contempo, in un progetto come questo, può risultare vincente cercare di riprodurre il più possibile le specificità di siti web cinesi del settore.

Il primo passo è stato individuare il contenuto del messaggio da rendere nella lingua d'arrivo. Data l'intenzione di curare il benessere dell'uomo rispettando l'ecosistema, ho tradotto questi due concetti rispettivamente con *hufu* 护肤 “cura della pelle” e *huanbao* 环保 “tutela dell'ambiente”. A questo punto, si è cercato di considerare questi due elementi come *guanjian* 关键 “elementi chiave” per l'azienda. Una prima bozza è stata: *guanjian shi hufu huanbao* 关键是护肤环保 “l'importante è la cura della pelle e la tutela dell'ambiente”. Successivamente, ho spostato in posizione tematica i due elementi in modo da farli risaltare maggiormente, mantenendo però lo stesso significato: *hufu huanbao shi guanjian* 护肤环保是关键.

Anche nelle linee di prodotti sono sorte delle problematiche, in particolare nella resa di marchi in inglese come “Bema White” e “Blue Defence”.

La prima linea contiene creme con effetto schiarente per il viso. Una traduzione letterale come *Beima baise* 贝玛白色 sarebbe poco incisiva e rappresentativa per il contesto in questione. Per questo motivo, inizialmente ho deciso di associare il colore bianco al viso e adottare la seguente resa: *Beima bailian* 贝玛白脸. Benché apparentemente questa resa possa sembrare efficace, ho svolto una ricerca linguistica su tale espressione e ho riscontrato che è un chiaro riferimento al trucco utilizzato nell'Opera di Pechino. Nelle opere di questa forma teatrale, solitamente i personaggi buoni hanno il viso tinto di rosso, mentre i “cattivi” hanno il viso tinto di bianco, simbolo del male. Dato che quest'espressione risulta piuttosto fuorviante in questo contesto, ho individuato l'espressione *baifu* 白肤 “pelle bianca”. Oltre a non esserci omofoni negativi, l'espressione riesce a trasmettere l'idea che sta alla base di tutti i prodotti della linea. Tuttavia, attraverso altre ricerche su siti paralleli come <https://www.dabao.com/>, ho riscontrato la presenza dell'espressione *meibai* 美白 “sbiancare” associata a queste tipologie di prodotti. Perciò, ho scelto di utilizzarla vista la somiglianza fonetica con *Beima* 贝玛, anche se tale strategia verrà comunque sottoposta al revisore che ne verificherà l'efficacia.

Infine, l'ultimo marchio che ha causato qualche difficoltà è stato “Blue Defence”. Per cominciare, il nome inglese non suggerisce chiaramente che cosa significhi nell'ambito cosmetico, soprattutto il colore blu. Solo dopo aver contattato l'azienda per un chiarimento, si è capito che il colore si riferisce alla luce emessa da LED, schermi e *smartphone*, la quale danneggia la pelle e

accelera l'invecchiamento cellulare, causando iperpigmentazione. A questo punto, si è scelto di rendere il marchio con l'espressione *languang fanghu* 蓝光防护 che letteralmente significa "protezione dai raggi blu". A differenza della lingua inglese, sfruttando il fatto che il nome della linea in cinese si compone di due elementi bisillabici, è possibile inserire la parola *guang* 光 "raggio" dopo *lan* 蓝 "blu", per far comprendere meglio al lettore modello la funzione dei prodotti.

Queste proposte sono state individuate unicamente dal traduttore ma, considerata la difficoltà di quest'operazione, è stato fondamentale sottoporre queste scelte al revisore. Il confronto con quest'ultimo consentirà di verificare l'efficacia delle microstrategie attuate su un lettore empirico che condivide con il lettore modello la medesima lingua e cultura d'arrivo.

3.5.3.4 – Valute

Il prezzo di ogni singolo prodotto è un dato importante a cui il lettore modello (soprattutto nel caso di rivenditori o rifornitori) presta molta attenzione. Naturalmente, nel caso di trattative commerciali il prezzo finale concordato tra le parti difficilmente corrisponderà all'esatta sommatoria di tutti i prodotti acquistati. Ad ogni modo, il prezzo di vendita fornisce un'informazione essenziale a tutti i navigatori che entrano nel sito web.

Nella fase di stesura del metatesto, si è scelto di inserire il prezzo approssimativo in RMB per fornire al lettore modello un dato chiaro ed immediato sul valore del prodotto. Infatti, si presuppone che il lettore modello non abbia familiarità con il cambio €-RMB. Inoltre, l'utente potrebbe non provenire dalla Cina continentale, ed è possibile che utilizzi altre valute. Nel presente progetto, tuttavia, è stata solo presa in considerazione la moneta in uso nella RPC. Nel caso in cui la tecnologia offra questa possibilità, nella pagina multilingue sarebbe utile inserire una funzione aggiornata sulle oscillazioni di mercato per la conversione delle valute. A quel punto, inserendo un menù a tendina con le varie monete, l'utente potrebbe selezionare la moneta di suo interesse.

3.5.3.5 – Chengyu

I *chengyu* 成语 sono espressioni idiomatiche tetrasillabiche che derivano dalla lingua cinese classica. Spesso vengono utilizzati sia nel cinese scritto che parlato e, in larga scala, anche nei testi pubblicitari. Anche nel metatesto, il traduttore si è servito dei *chengyu* non solo per esprimere in maniera più concisa ed immediata alcuni concetti, ma anche per rendere il metatesto più vicino agli standard linguistici e culturali cinesi. Di seguito sono riportati gli esempi più rilevanti:

- Qualità, tradizione e passione al servizio della bellezza! → questa frase si trova nella prima videata della *homepage*. Data la sua funzione fortemente vocativa, si è scelto di renderla con *Wenbu qianjin jinshan jinmei* 稳步前进尽善尽美, con l'obiettivo di trasmettere l'idea di miglioramento costante attraverso una lunga tradizione e l'idea finale di bellezza e perfezione.
- Per avere la tecnologia più avanzata di sempre → questa porzione di frase si trova all'inizio della sezione "Azienda" e, separata dal testo sottostante, cerca di catturare l'attenzione del lettore modello. Si è deciso di renderla con *fazhan xinxin xiangrong* 发展欣欣向荣 per indicare lo sviluppo florido e continuo dell'azienda.
- Lasciandola particolarmente liscia ed elastica → questa porzione di frase è parte della scheda tecnica di un prodotto della linea "Bema Baby" (codice: 1505). È stata resa con *shi pifu gaoze zhixiang* 使皮肤膏泽脂香, poiché si riferisce all'effetto morbido e oleoso lasciato dal prodotto sulla pelle del bambino.
- Restituisce alla pelle un incarnato chiaro e naturalmente luminoso → la porzione di frase è inserita all'interno delle schede tecniche di diversi prodotti della linea "Bema White". La frase è stata tradotta con *shi lianpi furu ningzhi* 使脸皮肤如凝脂 per valorizzare il concetto di pelle delicata e bianca espresso dal *chengyu*.

3.5.3.6 – Lessico straniero

All'interno del prototesto sono presenti numerosi vocaboli di origine straniera, soprattutto termini di origine inglese. Infatti, l'autore del testo di partenza ha utilizzato una strategia comune a molti testi di natura pubblicitaria, ovvero inserire vocaboli inglesi per rendere più interessante ed accattivante il sito web in questione. Questa tendenza è riscontrabile anche in altri siti web italiani, tuttavia è stato necessario consultare siti paralleli in lingua cinese per verificare la presenza di elementi simili a quelli riscontrati in inglese e per poter ottenere, quindi, una resa efficace nel metatesto. Di seguito riporto gli esempi principali:

- Trending → il termine, a volte utilizzato in altri siti web italiani, introduce una sezione che indica i prodotti "di tendenza" per i navigatori del sito. In altre parole, il sito mette in evidenza i prodotti più cliccati di ogni settimana. Tuttavia, nei siti italiani è un elemento talvolta ricorrente, mentre per i siti web cinesi non si può

dire lo stesso. Alla fine, si è scelto di tradurlo con *qushi fenxi* 趋势分析, esplicitando che si tratta di una “analisi delle tendenze”.

- Newsletter → *xinwen youjian* 新闻邮件. Nel prototesto il termine era associato a “iscrizione”, tuttavia la resa scelta rispecchia gli standard linguistici del linguaggio del web nella lingua d’arrivo ed è anche la formula più sintetica per esprimere il concetto.
- Cookie policy → l’espressione è facilmente rintracciabile in molti siti cinesi. Nella maggior parte di essi, non viene usata una resa per il termine *cookie*. Pertanto, la scelta più consona è stata mantenere la proposta individuata sui siti paralleli, ossia *cookie zhengce* cookie 政策.
- Made in Italy → *Yidali zhizao* 意大利制造.
- Challenge test → questo termine viene utilizzato in vari ambiti settoriali per indicare degli esami a cui vengono sottoposti i prodotti per verificarne la qualità e la sicurezza. È stato importante condurre alcune ricerche per comprendere che, nell’ambito della cosmesi, questo test verifica la resistenza del prodotto allo stress microbiologico. Per tale motivo, si è cercato di trovare una resa efficace su siti specializzati, che hanno riportato la traduzione *weishengwu tiaozhanxing shiyan* 微生物挑战性试验.

Vi sono poi alcuni termini individuati nella sezione “Prodotti” e che appartengono al lessico tecnico, di cui si parlerà nel prossimo paragrafo. Tuttavia, sono anch’essi termini inglesi per i quali sono state condotte le medesime ricerche dei termini sopra elencati. Tra questi vi sono:

- Peeling → generalmente in inglese si tende più ad usare il sinonimo *scrub*, in cinese si traduce con *moshagao* 磨砂膏.
- Visiblue Screen Complex® → l’espressione è stata coniata appositamente dall’azienda per indicare un complesso di principi attivi, capaci di schermare i raggi blu emessi dagli schermi dei dispositivi elettronici. La resa proposta è *fanglanguang peihewu* 防蓝光配合物® “complesso anti-raggi blu”.

Infine, vi sono i termini inglesi riportati nella nomenclatura INCI. Quest’ultima è uguale in tutti i Paesi e privilegia naturalmente la denominazione scientifica. Troveremo quindi un’abbondanza di

nomi latini, oppure degli ibridi che abbinano disinvoltamente latino e inglese⁵⁹. Solo per le sostanze che hanno subito una trasformazione chimica, tuttavia, viene riportato il termine inglese. Tra i principali vi sono:

- Cocoglycerides → *yeyou zhisuan ganyouzhi* 椰油脂酸甘油酯
- Hexyldecanol → *jijiguichun* 己基癸醇
- Sodium benzoate → *benjiasuanna* 苯甲酸钠
- Tocopherol → *shengyufen* 生育酚
- Xanthan gum → *huangyuanjiao* 黄原胶

3.5.3.7 – Lessico tecnico

Procederemo ora con l'analisi del lessico tecnico e delle strategie attuate per ottenere le traduzioni presenti nel metatesto.

Innanzitutto, nel prototesto sono stati individuati alcuni termini tecnici nelle sezioni “Azienda” e “Sostenibilità”. Tramite il sito web, Bema Cosmetici non cerca solo di pubblicizzare i prodotti, ma dedica intere parti del sito ad esporre tutti i procedimenti tecnici che hanno portato alla realizzazione dei prodotti e delle confezioni. Inoltre, elenca tutte le procedure igieniche condotte all'interno dello stabilimento di produzione e i test effettuati sui prodotti, al fine di verificarne la sicurezza e la qualità. I termini tecnici appartengono, quindi, all'ambito dei test scientifici per il controllo della produzione cosmetica. Per alcuni di essi la ricerca del traduttore è stata piuttosto immediata, talvolta è stato necessario optare per una resa più letterale che fosse ugualmente efficace. Osserviamo nel dettaglio:

- Sbiancatura → *piaobaifa* 漂白法
- Controlli microbiologici → *weishengwu jiancha* 微生物检查
- Controlli della salubrità di superfici e attrezzatura → *shebei he biaomian jiankang jiancha* 设备和表面健康检查. Sono state svolte delle ricerche per individuare la denominazione esatta di questo test in altre aziende, ma non è stata individuata con precisione. Pertanto, si è scelto di optare per una resa letterale.

⁵⁹ TADIOLI Nadia, *Senza trucco. Cosa c'è, davvero, nei cosmetici che usiamo ogni giorno*, Roma, Stampa Alternativa/ Nuovi Equilibri, 2009, p. 29.

- Test di conta microbica totale → *weishengwu zongshu jiance* 微生物总数检测. Anche in questo caso non è stata individuata con precisione una resa e si è optato per una traduzione più letterale.

Vi sono poi termini tecnici nella nomenclatura INCI, di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente. In questo paragrafo, verranno elencati alcuni ingredienti in italiano elencati nelle descrizioni dei prodotti e alcuni termini tecnici in latino. A differenza dei termini inglesi, i termini latini indicano nomi botanici che non hanno subito alcuna trasformazione chimica. Tra i termini italiani troviamo:

- Olio di Argan → *Moluoge jiangouyou* 摩洛哥坚果油
- Macadamia → *Aozhou jianguo* 澳洲坚果
- Annatto → *yanzhi shuhong* 胭脂树红
- Acerola → *jinhuwei* 金虎尾
- Glucone delta lattone → *putaotang suan neizhi* 葡萄糖酸内酯

Di seguito, osserviamo nel dettaglio la resa di alcuni termini latini:

- Spirea ulmaria → *xiuxianju* 绣线菊
- Yucca glauca → *xiaosilan* 小丝兰
- Panax ginseng → *renshen* 人参
- Hamamelis virginiana → *beimeijinlümei* 北美金缕梅
- Pisum sativum → *wandou* 豌豆

3.5.3.8 – Figure lessicali

Il linguaggio cosmetico fa uso frequente di figure retoriche per catturare l'attenzione del lettore modello e far emergere la funzione vocativa. Le figure retoriche sono elementi che spesso ricorrono nei testi pubblicitari e, in questo settore, il traduttore ha individuato figure retoriche legate principalmente a tre organi di senso: olfatto, tatto e, soprattutto, vista. Anche nel caso in esame, il prototesto presenta alcune figure retoriche che si sono rivelate problematiche in sede di traduzione. Vediamone alcune:

Uso di personificazione:

- Collaboriamo con la natura [...] → *Women gongsi yu daziran hezuo* [...] 我们公司与大自然合作 [...]
- [...] che la natura mette a disposizione [...] → [...] *ziran tigong de* [...] [...] 自然提供的 [...]

In questo caso, è stata mantenuta l'immagine personificata della natura, ma è necessario che il traduttore abbia lo scrupolo di verificare se la personificazione viene utilizzata con lo stesso significato anche nella lingua cinese. Dal momento che la prima espressione viene utilizzata come slogan per sensibilizzare il popolo cinese a proteggere l'ambiente, è stata riutilizzata anche in questo contesto.

Uso di iperbole:

- La Maschera Ristrutturante sublima ed esalta la luminosità dei capelli colorati [...] → *Chongzu famo shi caifa liangdu de shenghua* [...] 重组发膜是彩发亮度的升华 [...]

La presenza del verbo “sublimare” indica l'intento dell'autore del prototesto di enfatizzare le qualità del prodotto, colpendo in maniera positiva il lettore modello. Pertanto, si è deciso di sostantivare il verbo per ragioni prevalentemente stilistiche e, inoltre, si è tralasciato il verbo “esaltare” per non appesantire troppo l'enunciato a livello semantico, considerato il forte impatto del termine “sublimazione”.

Uso di parallelismi:

Il parallelismo viene utilizzato per esprimere la stessa idea anche in inglese e in cinese. Lo si utilizza ampiamente nelle pubblicità di cosmetici per rafforzare l'effetto di alcuni prodotti sui consumatori⁶⁰. Anche nel prototesto sono stati riscontrati alcuni parallelismi:

- Lo Shampoo Ristrutturante ravviva ed esalta la luminosità e la brillantezza dei capelli, esalta i pigmenti della colorazione, ravvivandone i riflessi inoltre svolge un'azione nutriente [...] → *Chongzu xifashui huifu bing tigao toufa de liangdu he guangze, xifashui zengqiang sesu de zhaose, xifashui huifu toufa de fanshe ye juyou zibu de zuoyong* [...] 重组洗发水恢复并提高头发的亮度和光泽，洗发水增强色素的着色，洗发水恢复头发的反射也具有滋补作用 [...]

⁶⁰ BAI Zhihong, “The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements”, *op. cit.*, p. 844.

- L'utilizzo di Cell-Program contribuisce alla naturale eliminazione dei liquidi in eccesso, riattiva e migliora il microcircolo grazie all'elevata efficacia e funzionalità dei principi attivi. Ione dei liquidi in eccesso, riattiva e migliora il microcircolo [...] → *Xibao jihua de shiyong youzhuyu ziran xiaochu duoyu de yeti, youyu duoyu yeti de huoxing chengfen lizi de gaoxiaoxing he gongnengxing er chongxin jihuo he gaishan weixunhuan*, [...] *xibao jihua chongxin jihuo he gaishan weixunhuan* 细胞计划的使用有助于自然消除多余的液体，由于多余液体的活性成分离子的高效性和功能性而重新激活和改善微循环， [...] 细胞计划重新激活和改善微循环

In entrambi i casi, i parallelismi contengono tre frasi consecutive che elencano i pregi e le qualità del prodotto. La strategia attuata consiste nell'esplicitare ripetutamente il soggetto, riproducendo così il ritmo e l'efficacia propria del parallelismo anche nella lingua d'arrivo.

3.5.4 – Fattori stilistici e morfosintattici

3.5.4.1 – Stile del testo

Lo stile è un aspetto fondamentale da tenere in considerazione nell'analisi del prototesto e nella stesura del metatesto. In base alle conoscenze acquisite nella fase di ricerca, il linguaggio cosmetico possiede delle peculiarità uniche e questo comporta una maggior attenzione e consapevolezza verso lo stile da adottare in sede di traduzione. In presenza di una macrostrategia addomesticante, è opportuno adottare alcuni accorgimenti per far sì che il lettore modello non percepisca il metatesto come il frutto di un processo traduttivo. Tuttavia, una delle principali difficoltà nelle scelte stilistiche è stata trovare una strategia unitaria ed efficace. La consultazione di siti paralleli è stata di vitale importanza per cogliere alcune sfumature linguistiche ma, allo stesso tempo, fuorviante per via delle singole scelte stilistiche che non costituiscono indispensabilmente una legge applicabile in ogni contesto. Naturalmente, va detto che le singole strategie individuate rappresentano unicamente un *input* da cui il traduttore elabora una propria scelta personale, sulla base della natura del progetto da tradurre.

Un altro problema sul quale mi soffermerò a breve riguarda il mantenimento di parti del prototesto in lingua inglese. In questo caso, la letteratura al riguardo si è rivelata essenziale per comprendere la strategia più efficace da applicare. È chiaro che nel momento in cui il traduttore sceglie di seguire una macrostrategia addomesticante, è tenuto a tradurre nella lingua d'arrivo tutti i contenuti del prototesto. In realtà, in un lavoro di localizzazione come questo, anche una tale operazione può non essere scontata. Qualsiasi traduttore che possiede delle buone conoscenze

linguistiche e culturali sulla lingua cinese sa che in quest'ultima vi è una scarsissima presenza di vocaboli inglesi, data l'ampia diversità dei due sistemi linguistici. La lingua italiana, invece, risulta molto più incline ad accogliere parole e termini inglesi nel proprio vocabolario. Infatti, questo si riflette anche nel campo del marketing e, nello specifico, nella sezione "Azienda" del prototesto in cui compaiono alcuni loghi che certificano le qualità della produzione Bema. Sotto ogni logo compaiono le rispettive "traduzioni" in italiano, sotto forma di didascalie. Il primo problema di carattere stilistico riguarda la resa di due didascalie:

- Senza parabeni → *wu hecheng fangfuji* 无合成防腐剂. Si è cercato di adottare uno stile conciso, evitando di usare il termine troppo lungo *duiqiangjibenjisuanzhi* 对羟基苯甲酸酯
- Testati al Nichel, Cromo e Cobalto → *zhongjinshu jiance* 重金属检测. Per prediligere uno stile più immediato, si è preferito generalizzare i nomi degli elementi chimici nella categoria dei "metalli pesanti".

Il secondo problema riguarda il mantenimento dei loghi inglesi. In realtà, potrebbe essere considerato un elemento appartenente alla selezione dei contenuti, ma si è deciso di farlo rientrare in questo paragrafo, poiché riguarda lo stile del sito a sua volta strettamente legato ai gusti dei consumatori cinesi. Infatti, l'inglese è usato non tanto come strumento per fornire informazioni sul prodotto pubblicizzato, quanto per persuadere il pubblico all'acquisto⁶¹. Pertanto, la presenza dei loghi in lingua inglese non è un contenuto che va necessariamente localizzato ma, con la presenza delle rispettive didascalie tradotte, è un elemento che va mantenuto per attrarre il lettore modello.

Infine, il traduttore ha deciso di intervenire a livello stilistico con l'aggiunta di aggettivi possessivi quali: *women de* 我们的 con riferimento all'azienda e ai prodotti, per conferire maggiore senso di appartenenza e *nin de* 您的 per stabilire un maggior contatto con il lettore modello. Dal momento che il prototesto non presenta un registro informale, risulta più opportuno usare *nin* 您 che viene, peraltro, utilizzato maggiormente in questa tipologia testuale.

3.5.4.2 – Organizzazione sintattica

In questo paragrafo sono esposte alcune delle strategie operate a livello sintattico. La lingua italiana spesso predilige un'organizzazione ipotattica, ovvero con molte subordinate; la lingua cinese,

⁶¹ BASCIANO Bianca, "Creatività bilingue e contatto linguistico nella pubblicità cinese", in Magda Abbiati e Federico Greselin (a cura di), *Lingua cinese: variazioni sul tema*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2015, p. 154.

invece, tende ad avere un'organizzazione paratattica. In realtà nel prototesto, pur essendoci periodi piuttosto lunghi, non è stato individuato un numero eccessivo di subordinate e, pertanto, non sono state apportate modifiche rilevanti al rapporto di subordinazione tra i periodi presenti.

Al contrario, un aspetto che è stato necessario modificare è la punteggiatura, in particolare i punti fermi. In sede di traduzione, solitamente è un elemento ricorrente, poiché in italiano si tende a non creare periodi eccessivamente lunghi e ad interrompere il periodare con pause forti. La lingua cinese tende a separare più periodi solamente con virgole, giustapponendo le informazioni una di seguito all'altra. Vediamo di seguito alcuni dei principali interventi sulla punteggiatura:

- Presente nel mercato dal 1968, leader nella produzione di cosmetici EcoBiologici certificati per uso topico e per il mantenimento della salute e della bellezza dell'epidermide; per un consumatore sempre più incline ai rimedi che la natura mette a disposizione e sempre più sensibile ai problemi ambientali. → *Gai gongsi zi yijiuliuba nian shangshi yilai, yizhi shi shengchan jingrenzheng youji huazhuangpin de lingdao zhe, yongyu jubu shiyong he wei hu biaopi de jian kang he meili, women chanpin shiheyu yuelaiyueqing xiangyu shiyong daziran suotigong de bujiu cuoshi he dui huanjing wenti riyi mingan de xiaofeizhe.* 该公司自 1968 年上市以来，一直是生产经认证的有机化妆品的领导者，用于局部使用和维护表皮的健康和美丽，我们的产品适合于越来越倾向于使用大自然所提供的补救措施和对环境问题日益敏感的消费者。 In questo caso, il punto e virgola è stato sostituito da una virgola e, data la mancanza del soggetto nell'ultima frase, si è scelto di esplicitare il soggetto e il verbo principale.
- La formulazione è arricchita dagli estratti biologici di Malva ed Achillea ad azione lenitiva ed emolliente che combinati al Gluconolattone, rendono il prodotto adatto anche alle pelli più delicate e facilmente arrossabili. Efficace e delicato nel rimuovere il *make up* e le impurità della pelle detergendola per affinità senza impoverirla [...] → *Gai peifang fuhan jinkui yu oushicao de shengwu tiqwuwu, juyou wenhe de runfu zuoyong, tiqwuwu yu putaotang suan neizhi xiangjiehe, shi chanpin ye huoyongyu zuijiaonen、yifahong de jifu, ben chanpin zai quchu caizhuang he pifu zazhi fangmian gaoxiao er xizhi* [...] 该配方富含锦葵与欧蓍草的生物提取物，具有温和的润肤作用，提取物与葡萄糖酸内酯相结合，使产品也适用于最娇嫩、易发红的肌肤，本产品去除彩妆和皮肤杂质方面高效而细致，无需授粉即可净化肌肤 [...]. Oltre all'eliminazione

del punto, ho preferito evitare l'uso di determinanti troppo lunghi e ho scelto di spezzare i periodi in più frasi coordinate.

- In sole due settimane la vostra pelle risulterà più tonica, elastica, levigata ed estremamente idratata per rimodellare il tuo corpo... naturalmente! → *zai duanduan liang zhou nei, nin pifu hui biande gengjia jinzhi、fuyou tanxing、guanghua ji zirun, cong'er tianran de chongsu nin de shenti…… shi bu shi zhende? Dangran shi de!* 在短短两周内，您皮肤会变得更加紧致、富有弹性、光滑和滋润，从而天然地重塑您的身体……是不是真的？当然是的！
Il cambiamento più sostanziale a livello sintattico riguarda "... naturalmente!", ovvero la parte finale dell'enunciato. Il significato originale è stato reso e posizionato come determinante verbale. Tuttavia, dal mio punto di vista, ho ritenuto che una resa letterale fosse poco efficace, perciò ho preferito creare una domanda retorica e mantenere nella risposta l'avverbio *dangran* 当然. I tre punti di sospensione nel prototesto abbassano il registro e, per rendere questo effetto, ho scelto di creare appositamente questa espansione.

3.6 – Gestione del residuo traduttivo

Nei *translation studies*, si parla di residuo traduttivo in riferimento a un elemento della traduzione che il traduttore decide di non tradurre ed eventualmente gestire con dispositivi paratestuali⁶². Nel corso del processo traduttivo, vi sono stati alcuni elementi che il traduttore ha scelto consapevolmente di tralasciare. Di seguito riporto i principali esempi:

- “Bio ecologici” o “Eco-bio” → *youji* 有机. Come analizzato nel primo capitolo, il termine viene generalmente associato a prodotti occidentali, dato che tale concetto è poco radicato nella mente del lettore modello o, perlomeno, non nelle stesse modalità del lettore modello del prototesto. Inizialmente, l'ipotesi era di affiancare a *youji* 有机 anche il termine *shengwu* 生物 o persino *huanbao* 环保. Di fatto, questo accostamento o “fusione” in italiano costituisce un neologismo del tutto comprensibile. In cinese, però, ho ritenuto piuttosto rischioso coniare il medesimo neologismo, soprattutto se per differenze culturali il “biologico” viene concepito diversamente. In conclusione, ho preferito tralasciare il termine “ecologico” che, se non altro, compare singolarmente in altre parti del prototesto.

⁶² OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 307.

- Qualità, tradizione e passione → *wenbu qianjin* 稳步前进. Questo *chengyu* è stato già menzionato nel paragrafo 3.5.3.5, tuttavia è doveroso tenerlo in considerazione anche qui. La scelta di un *chengyu* che si avvicinasse semanticamente il più possibile al motto del prototesto è stata piuttosto ardua. I tre sostantivi sono, in un certo senso, tutti parte del residuo traduttivo. In realtà, l'idea di un progredire graduale potrebbe essere attribuita al senso di tradizione che ha come risultato il raggiungimento di buoni standard qualitativi; “passione” è, invece, un elemento che è stato del tutto sacrificato per inserire un'espressione di quattro caratteri che è estremamente utilizzata nel marketing dei cosmetici.
- [...] per avere la tecnologia più avanzata di sempre → [...] *fazhan xinxin xiangrong* [...] 发展欣欣向荣. In questo *chengyu* è stata tralasciata l'idea di “tecnologia”. Dopo una prima resa letterale, mi sono reso conto che probabilmente non era una parola così chiara a livello semantico. Anche nella lingua di partenza, forse fa riferimento ai macchinari deputati alla produzione cosmetica, ma allo stesso tempo è un elemento in netto contrasto con la frase principale “Collaboriamo con la natura”. Perciò, ho optato per una frase che esprimesse l'idea di uno sviluppo florido e prospero, senza la necessità di esplicitare l'idea di “tecnologia”.

3.7 – Revisione

In quest'ultima fase è stato svolto un importante lavoro di revisione dei contenuti localizzati. Per svolgere tale operazione, il traduttore si è rivolto a due esperti madrelingua. Tuttavia, prima di sottoporre loro il lavoro, è stato necessario spiegare dettagliatamente la natura del progetto e le valutazioni elaborate nell'analisi traduttiva, così da fornire loro gli elementi necessari a completare adeguatamente il lavoro di localizzazione. Come già anticipato in precedenza, quest'ultimo è un esempio di traduzione attiva: infatti, il traduttore di madrelingua italiana ha dovuto tradurre il prototesto verso la sua lingua di studio, il cinese. Ciò che è emerso da questa fase finale è la necessità di sottoporre il lavoro ad un madrelingua che, senza dubbio, possiede una sensibilità verso la propria lingua madre e una maggior naturalezza nel rielaborare i contenuti in maniera più consona per il lettore modello e per il contesto. In particolare, gli interventi più rilevanti riguardano il lessico, la sintassi e lo stile. Come emerge nel commento traduttologico, questi tre aspetti sono fondamentali per ottenere un prodotto ben localizzato e, per quanto un traduttore possa ritenersi esperto, è opportuno farli esaminare da un parlante nativo della lingua e della cultura di arrivo. Di seguito, vengono riportati alcuni dei principali interventi:

- L'importante è la cura della pelle e la tutela dell'ambiente = *hufu huanbao shi guanjian* 护肤环保是关键 → *hufu yu huanbao shuangguan qixia* 护肤与环保双管齐下. Come anticipato nel commento, l'espressione iniziale è stata appositamente coniata per riprodurre la tendenza di molti siti paralleli di porre uno slogan accanto al nome dell'azienda. Il revisore ha condiviso questa strategia, tuttavia ha proposto un *chengyu* da associare ai due elementi chiave (*hufu* 护肤 e *huanbao* 环保), con l'intento di esprimere il rapporto di cooperazione e sinergia.
- I più visti questa settimana = *benzhou zuishou huanying de chanpin* 本周最受欢迎的产品 → *benzhou remai* 本周热卖. Pur essendo comprensibile l'espressione iniziale, il revisore ha scelto una formula più accattivante di quattro caratteri, spesso utilizzata nel linguaggio del web.
- Collaboriamo con la natura per avere la tecnologia più avanzata di sempre = *women gongsi yu daziran hezuo, fazhan xinxin xiangrong* 我们公司与大自然合作, 发展欣欣向荣 → *women gongsi yu daziran hezuo, yu ziran yitong xinxin xiangrong de pengbo fazhan* 我们公司与大自然合作, 与自然一同欣欣向荣地蓬勃发展. Alla luce delle considerazioni sul residuo traduttivo, il revisore ha riformulato la seconda frase cercando di renderla più chiara e comprensibile; inoltre, ha espresso difficoltà nel riuscire a rendere l'idea di "tecnologia" in questo contesto, facendola quindi ricadere nel residuo traduttivo.
- Presente nel mercato dal 1968, leader nella produzione di cosmetici eco-biologici certificati per uso topico e per il mantenimento della salute e della bellezza dell'epidermide; per un consumatore sempre più incline ai rimedi che la natura mette a disposizione e sempre più sensibile ai problemi ambientali = *gai gongsi zi yi jiu liu ba nian shangshi yilai, yizhi shi shengchanjing renzheng youji huazhuangpin de lingdaozhe, yongyu jubu shiyong he weihu biaopi de jiankang he meili, women chanpin shihe yu yuelaiyueqing xiangyu shiyong daziran suotigong de bujiu cuoshi he dui huanjing wenti riyi mingan de xiaofeizhe* 该公司自 1968 年上市以来, 一直是生产经认证有机化妆品的领导者, 用于局部使用和维护表皮的健康和美丽, 我们的产品适合于越来越倾向于使用大自然所提供的补救措施和对环境问题日益敏感的消费者 → *zi yi jiu liu ba nian shangshi yilai, Beima gongsi zuowei shengchanjing renzheng de jubu shiyong yi hehu pifu jiankang de youji huazhuangpin hangye de lingtouyang, yuelaiyueqing*

xiangyu shiyong daziran suotigong de tianran cailiao wei pifu shou huanjing wenti yingxiang er riyi mingan de xiaofeizhemen dailai zuihao de hufu tiyan 自1968年上市以来，贝玛公司作为生产经认证的局部使用以呵护皮肤健康的有机化妆品行业的领头羊，越来越倾向于使用大自然所提供的天然材料为皮肤受环境问题影响而日益敏感的消费者们带来最好的护肤体验。Il revisore ha apportato alcune modifiche a livello lessicale e nella struttura grammaticale delle frasi, ritenendo più comprensibile per un lettore cinese aggiungere alla frase alcuni elementi impliciti del prototesto, ad esempio *hufu tiyan* 护肤体验。A livello sintattico, è stata mantenuta la scelta di sostituire il punto e virgola con una virgola che unisce i periodi presenti.

- La pelle è nuovamente morbida e liscia, le rughe di disidratazione scompaiono = *pifu you rouruan guanghua, tuo shuizhouwen xiaoshi* 皮肤又柔软光滑，脱水皱纹消失 → *ling pifu chongxian rounen xihua, baituo yin ganzao er chansheng de zhouwen* 令皮肤重现柔嫩细滑，摆脱因干燥而产生的皱纹。Sono state apportate delle modifiche nella struttura della frase e, soprattutto, a livello lessicale. In questo caso, il revisore ha scelto accuratamente parole più appropriate per rendere al meglio gli aggettivi “morbida e liscia”; inoltre, ha ritenuto opportuno trovare un modo più esplicito per far comprendere al lettore modello il significato di “rughe di disidratazione”.
- È indicato nel trattamento delle pelli secche, sensibili e mature per rimuovere trucco e impurità = *duiyu ganzao、mingan、chengshu jifu、xiezhuang、quchu zazhi shi lixiang de zhiliao fangfa* 对于干燥、敏感、成熟肌肤、卸妆、去除杂质是理想的治疗方法 → *shihe ganxing、mingan he shuling jifu, wenhe xiechu caizhuang he wugou* 适合干性、敏感和熟龄肌肤，温和卸除彩妆和污垢。In questo caso, il revisore ha modificato la struttura della frase per adattarla meglio al contesto. Nonostante la resa iniziale fosse corretta dal punto di vista grammaticale, ha scelto di sostituire alcuni vocaboli per ottenere uno stile più elegante e appropriato alla descrizione del prodotto.

Conclusione

Con il presente capitolo si è cercato di esporre tutte le fasi che hanno portato al lavoro di localizzazione finale. Tramite l'analisi traduttiva e l'esplicitazione delle microstrategie, è possibile capire la necessità di adottare soluzioni orientate alla lingua e alla cultura d'arrivo, cercando di valorizzare anche gli aspetti culturali del prototesto. L'obiettivo è stato quello di creare un sito web accattivante per il lettore cinese, cercando di sensibilizzarlo all'uso di cosmetici naturali nel rispetto dell'ambiente e dell'ecosistema. La consultazione di un sito web localizzato può essere un'occasione di arricchimento personale per conoscere meglio un'azienda che opera all'estero e, al contempo, rappresenta un punto di incontro per chiunque voglia iniziare a stabilire contatti diretti con essa. La localizzazione, quindi, rappresenta uno dei primi passi per cercare di colmare le differenze culturali tra Italia e Cina.

Conclusioni

Il presente lavoro di tesi si inserisce in un progetto più ampio, in cui il traduttore ha collaborato con l'azienda Bema Cosmetici nel tentativo di localizzare il sito web e alcune linee selezionate di prodotti. Nella presentazione del progetto e, soprattutto, nel primo capitolo è emerso il potenziale della bioecocosmesi in Europa e in Cina. In quest'ultima, l'attenzione al tema dell'ambiente e allo sviluppo sostenibile è una questione sempre più dibattuta e il commercio di cosmetici eco-biologici acquisisce e sta acquisendo sempre più importanza.

In seguito al lavoro di ricerca e approfondimento del concetto di localizzazione, è evidente che una localizzazione efficace richiede una notevole preparazione da parte del traduttore. Quest'ultimo non si deve limitare semplicemente a tradurre il contenuto linguistico del sito web, ma deve operare delle scelte anche a livello ipertestuale: immagini, video, link sono solo alcuni degli elementi che fanno parte di un ipertesto e che vanno presi in considerazione. Pertanto, è stato indubbiamente stimolante cercare di mettere in gioco le competenze acquisite durante il corso, ma al contempo è stato fondamentale comprendere il livello di complessità che richiede un simile progetto. Tradurre un sito web non è sufficiente per far sì che l'azienda si possa inserire in maniera efficace sul mercato cinese. A tal proposito, sono state menzionate alcune delle possibili strategie da attuare, tra cui l'adattamento culturale. L'obiettivo è colmare le differenze culturali, cercando di adattare il più possibile i prodotti cosmetici al target locale.

Alcuni degli aspetti più interessanti della fase di ricerca riguardano l'approfondimento dell'approccio funzionalista e l'analisi del linguaggio cosmetico. Lo studio della *Skopostheorie* ha permesso di stabilire con chiarezza un punto di riferimento teorico per il traduttore. Infatti, l'analisi traduttiva e l'insieme delle microstrategie sono state fortemente influenzate da tali presupposti teorici. Per quanto riguarda l'analisi del linguaggio cosmetico, è stato particolarmente interessante tracciare un profilo generale delle peculiarità e delle problematiche legate alla traduzione di questa microlingua. Inizialmente, non avevo realizzato l'importanza di analizzarne le principali componenti, ma in seguito ho approfondito svariate ricerche sull'argomento per constatare la necessità di dedicare una parte della ricerca a questo argomento.

Nella speranza che il presente progetto abbia raggiunto efficacemente il suo scopo, è stato comunque un'importante occasione di crescita personale. L'augurio è che questa proposta di localizzazione non solo possa gettare le basi per la costruzione di relazioni future tra l'azienda e la Cina, ma anche stimolare il consumatore cinese ad acquisire una maggior attenzione al benessere del proprio corpo e dell'ecosistema.

Glossario

Componenti vegetali attive		
Nomenclatura INCI	Cinese	Pinyin
Achillea Millefolium Extract	欧蓍草提取物	<i>Ōu shī cǎo tí qǔ wù</i>
Aloe Barbadosensis Leaf Extract	吉拉索芦荟	<i>Jí lā suǒ lú huì</i>
Arctostaphylos Uva-Ursi Leaf Extract	熊果莓萃取	<i>Xióng guǒ méi cuì qǔ</i>
Argania Spinosa Kernel Oil	刺阿干树仁油	<i>Cì ā gān shù rén yóu</i>
Arnica Montana Flower Extract	山金车 (ARNICA MONTANA) 花提取物	<i>Shān jīn chē (ARNICA MONTANA) huā tí qǔ wù</i>
Bixa Orellana Seed Oil	红木籽油	<i>Hóng mù zǐ yóu</i>
Brassica Campestris (Rapeseed) Sterols	油菜甾醇类	<i>Yóu cài zāi chún lèi</i>
Calendula Officinalis Flower Water	金盏花水	<i>Jīn zhǎn huā shuǐ</i>
Candelilla Cera/Euphorbia Cerifera (Candelilla) Wax	蜡大戟	<i>Là dà jǐ</i>
Carapa Guaianensis Seed Oil	苦油树 (CARAPA GUAIANENSIS) 籽油	<i>Kǔ yóu shù (CARAPA GUAIANENSIS) zǐ yóu</i>
Carica Papaia (Papaya) Fruit Juice	番木瓜果汁	<i>Fān mù guā guǒ zhī</i>
Cassia Angustifolia Seed Polysaccharide	狭叶番泻 (CASSIA ANGUSTIFOLIA) 籽多糖	<i>Xiá yè fān xiè (CASSIA ANGUSTIFOLIA) zǐ duō táng</i>
Centaurea Cyanus Flower Water	矢车菊水	<i>Shǐ chē jú shuǐ</i>
Chamomilla Recutita Flower Water	母菊花水	<i>Mǔ jú huā shuǐ</i>
Citrus Aurantium Amara (Bitter Orange) Flower Water	苦橙花水	<i>Kǔ chéng huā shuǐ</i>
Citrus Medica Limonum (Lemon) Fruit Water	香橼 (CITRUS MEDICA LIMONUM) 果水	<i>Xiāng yuán (CITRUS MEDICA LIMONUM) guǒ shuǐ</i>
Copaifera Officinalis (Balsam Copaiba) Resin	古巴香胶树 (COPAIFERA OFFICINALIS) 树脂	<i>Gǔ bā xiāng jiāo shù (COPAIFERA OFFICINALIS) shù zhī</i>
Cymbopogon Flexuosus Oil	曲序香茅油	<i>Qū xù xiāng máo yóu</i>
Euterpe Oleracea Fruit Oil	蔬食埃塔棕 (EUTERPE OLERACEA) 果油	<i>Shū shí āi tā zōng (EUTERPE OLERACEA) guǒ yóu</i>
Glycyrrhiza glabra (Licorice) root extract	光果甘草 (GLYCYRRHIZA GLABRA) 根提取物	<i>Guāng guǒ gān cǎo (GLYCYRRHIZA GLABRA) gēn tí qǔ wù</i>

Hamamelis Virginiana (Witch Hazel) Water	北美金缕梅 (HAMAMELIS VIRGINIANA) 叶水	<i>Běi měi jīn lǚ méi (HAMAMELIS VIRGINIANA) yè shuǐ</i>
Hedera Helix (Ivy) Extract	常春藤提取物	<i>Cháng chūn téng tí qǔ wù</i>
Heliantus Annus (Sunflower) Seed Oil	向日葵籽油	<i>Xiàng rì kuí zǐ yóu</i>
Hordeum Distichon (Barley) Extract	大麦萃取	<i>Dà mài cuì qǔ</i>
Hordeum Vulgare Seed Extract	大麦 (HORDEUM VULGARE) 籽提取物	<i>Dà mài (HORDEUM VULGARE) zǐ tí qǔ wù</i>
Hydrolized Hibiscus Esculentus Extract	水解咖啡黄葵 (HIBISCUS ESCULENTUS) 提取物	<i>Shuǐ jiě kā fēi huáng kuí (HIBISCUS ESCULENTUS) tí qǔ wù</i>
Hydrolyzed Adansonia Digitata Extract	猴面包树 (ADANSONIA DIGITATA) 籽提取物	<i>Hóu miàn bāo shù (ADANSONIA DIGITATA) zǐ tí qǔ wù</i>
Hydrolyzed verbascum thapsus flower	毛蕊花	<i>Máo ruǐ huā</i>
Lavandula Angustifolia (Lavender) Flower Water	薰衣草 (LAVANDULA ANGUSTIFOLIA) 花水	<i>Xūn yī cǎo (LAVANDULA ANGUSTIFOLIA) huā shuǐ</i>
Lonicera Caprifolium (Honeysuckle) Flower Extract	金银花萃取	<i>Jīn yín huā cuì qǔ</i>
Malva Sylvestris (Mallow) Extract	线葵萃取	<i>Xiàn kuí cuì qǔ</i>
Melia Azadirachta Seed Oil	印度楝籽油	<i>Yīn dù liàn zǐ yóu</i>
Moringa Pterygosperma Seed Extract	翼籽辣木 (MORINGA PTERYGOSPERMA) 籽提取物	<i>Yì zǐ là mù (MORINGA PTERYGOSPERMA) zǐ tí qǔ wù</i>
Origanum Vulgare Leaf Oil	牛至 (ORIGANUM VULGARE) 叶油	<i>Niú zhì (ORIGANUM VULGARE) yè yóu</i>
Oryza Sativa (Rice) Bran Oil	稻糠油	<i>Dào táng yóu</i>
Oryza Sativa (Rice) Germ Oil	玄米胚芽油	<i>Xuán mǐ pēi yá yóu</i>
Passiflora Edulis Seed Oil	鸡蛋果籽油	<i>Jī dàn guǒ zǐ yóu</i>
Pelargonium Graveolens Leaf Oil	香叶天竺葵 (PELARGONIUM GRAVEOLENS) 叶油	<i>Xiāng yè tiān zhú kuí (PELARGONIUM GRAVEOLENS) yè yóu</i>
Pentaclethra Maculoba Seed Oil	大裂叶五桠木 (PENTACLETHRA MACROLOBA) 籽油	<i>Dà liè yè wǔ qī mù (PENTACLETHRA MACROLOBA) zǐ yóu</i>
Persea Gratissima (Avocado) Oil	鳄梨油	<i>È lí yóu</i>
Phellodendron Amurense Bark Extract	黄柏树皮提取物	<i>Huáng bǎi shù pí tí qǔ wù</i>
Polygonum aviculare extract	扁蓄 (POLYGONUM	<i>Biǎn xù (POLYGONUM</i>

	AVICULARE) 提取物	AVICULARE) tí qǔ wù
Porphyra Umbilicalis Extract	脐形紫菜 (PORPHYRA UMBILICALIS) 提取物	Qí xíng zǐ cài (PORPHYRA UMBILICALIS) tí qǔ wù
Prunus Amygdalus Dulcis (Sweet Almond) Oil	甜杏仁油	Tián xìng rén yóu
Prunus Armeniaca (Apricot) Seed Powder	杏籽粉	Xìng zǐ fěn
Pterocarpus Marsupium Bark Extract	花榈木 (PTEROCARPUS MARSUPIUM) 树皮提取物	Huā lǚ mù (PTEROCARPUS MARSUPIUM) shù pí tí qǔ wù
Punica Granatum (Pomegranate) Fruit Extract	石榴果提取物	Shí liú guǒ tí qǔ wù
Ribes Nigrum (Black Currant) Seed Oil	黑茶藨子籽油	Hēi chá biāo zǐ zǐ yóu
Rosa Damascena Flower Water	突厥玫瑰花水	Tū jué méi guī huā shuǐ
Rosmarinus Officinalis (Rosemary) Leaf Water	迷迭香叶水	Mí dié xiāng yè shuǐ
Salix Alba (Willow) Bark Extract	白柳树皮萃取	Bái liǔ shù pí cuì qǔ
Salvia Officinalis (Sage) Leaf Water	药鼠尾草 (SALVIA OFFICINALIS) 叶水	Yào shǔ wěi cǎo (SALVIA OFFICINALIS) yè shuǐ
Santalum Album (Sandalwood) Extract	檀香提取物	Tán xiāng tí qǔ wù
Simmondsia Chinensis Seed Oil	荷荷巴	Hé hé bā
Thymus Serpillum Leaf Oil	欧百里香油	Ōu bǎi lǐ xiāng yóu
Thymus Vulgaris (Thyme) Leaf Water	麝香草 (THYMUS VULGARIS) 叶水	Shè xiāng cǎo (THYMUS VULGARIS) yè shuǐ
Vaccinium macrocarpon (Cranberry) seed oil	大果越桔 (VACCINIUM MACROCARPON) 籽油	Dà guǒ yuè jié (VACCINIUM MACROCARPON) zǐ yóu
Vaccinium myrtillus (Myrtle) fruit extract	欧洲越桔 (VACCINIUM MYRTILLUS) 果提取物	Ōu zhōu yuè jié (VACCINIUM MYRTILLUS) guǒ tí qǔ wù
Vigna Aconitifolia Seed Extract	乌头叶豇豆 (VIGNA ACONITIFOLIA) 籽提取物	Wū tóu yè jiāng dòu (VIGNA ACONITIFOLIA) zǐ tí qǔ wù
Tensioattivi		
Nomenclatura INCI	Cinese	Pinyin
Behenamidopropyl Dimethylamine	山嵛酰胺丙基二甲胺	Shān yú xiān àn bǐng jǐ èr jiǎ àn
Cetearyl Alcohol	鲸蜡硬脂醇	Jīng là yìng zhī chún
Cetearyl Glucoside	鲸蜡硬脂基葡糖苷	Jīng là yìng zhī jī pú táng gān
Cocamidopropyl Betaine	椰油酰胺丙基甜菜碱	Yē yóu xiān àn bǐng jī tián cài jiǎn
Glyceryl Caprylate	甘油辛酸酯	Gān yóu xīn suān zhǐ

Glyceryl Oleate	油酸甘油酯	<i>Yóu suān gān yóu zhǐ</i>
Glyceryl Stearate	甘油硬脂酸酯	<i>Gān yóu yìng zhǐ suān zhǐ</i>
Lauryl Glucoside	月桂基葡糖苷	<i>Yuè guì jī pú táng gān</i>
Polyglyceryl-2 dipolyhydroxystearate	聚甘油-2 二聚羟基硬脂酸酯	<i>Jù gān yóu èr èr jù qiǎng jī yìng zhǐ suān zhǐ</i>
Potassium Cetyl Phosphate	鲸蜡醇磷酸酯钾	<i>Jīng là chún lín suān zhǐ jiǎ</i>
Sodium Coco-Sulfate	椰油醇硫酸酯钠	<i>Yē yóu chún liú suān zhǐ nà</i>
Sodium Cocoyl Glutamate	椰油酰谷氨酸钠	<i>Yē yóu xiān gǔ ān suān nà</i>
Sodium Lauroyl Glutamate	月桂酰谷氨酸钠	<i>Yuè guì xiān gǔ ān suān nà</i>
Sodium Lauryl Glucose Carboxylate	月桂基葡萄糖羧酸钠	<i>Yuè guì jī pú táo táng suō suān nà</i>
Sodium Stearoyl Glutamate	硬脂酰谷氨酸钠	<i>Yìng zhǐ xiān gǔ ān suān nà</i>
Oli essenziali		
Nomenclatura INCI	Cinese	Pinyin
Citral	柠檬醛	<i>Níng méng quán</i>
Citronellol	香茅醇	<i>Xiāng máo chún</i>
Eugenol	丁香油酚	<i>Dīng xiāng yóu fēn</i>
Geraniol	香叶醇	<i>Xiāng yè chún</i>
Limonene	柠檬油精	<i>Níng méng yóu jīng</i>
Linalool	芳樟醇	<i>Fāng zhāng chún</i>
Emollienti		
Nomenclatura INCI	Cinese	Pinyin
Coco-Caprylate	生物嫩肤因子	<i>Shēng wù nèn fū yīn zǐ</i>
Dicaprylyl Carbonate	碳酸二辛酯	<i>Tàn suān èr xīn zhǐ</i>
Dicaprylyl Ether	二辛基醚	<i>Èr xīn jī mí</i>
Hexyldecyl Laurate	2-基癸基月桂酸酯	<i>Èr jī guǐ jī yuè guì suān zhǐ</i>
Propylheptyl Caprylate	辛酸丙基庚酯	<i>Xīn suān bǐng jī gēng zhǐ</i>

Bibliografia

- BAI Zhihong, “The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements”, *Theory and Practice in Language Studies*, vol. 8, n. 7, 2018, pp. 841-847.
- BASCIANO Bianca, “A Linguistic Overview of Brand Naming in the Chinese-speaking World”, *Annali di Ca’ Foscari. Serie Orientale*, vol. 52, 2016, pp. 243-296.
- BASCIANO Bianca, “Creatività bilingue e contatto linguistico nella pubblicità cinese”, in Magda Abbiati e Federico Greselin (a cura di), *Lingua cinese: variazioni sul tema*, Venezia, Edizioni Ca’ Foscari, 2015, pp. 147-172.
- CORONA Gabriella, “L’evoluzione del concetto di sviluppo sostenibile”, *scheda “Sostenibilità” di Unimondo*, 2014. URL: [https://www.unimondo.org/Guide/Sviluppo/Sostenibilita/\(desc\)/show](https://www.unimondo.org/Guide/Sviluppo/Sostenibilita/(desc)/show) (consultato il 03/08/2020).
- ESSELINK Bert, *A Practical Guide to Localization*, Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2000.
- FILIGNO Antonio, “Le parole della cosmesi. Se il nome è complicato, il prodotto attrae di più” (articolo in linea), *antonio filigno graphic designer*, URL: <http://www.antoniofiligno.com/le-parole-della-cosmesi-piu-il-nome-e-impronunciabile-piu-il-prodotto-attrae-2/> (consultato il 22/08/2020).
- FORTIS Daniele, *Scrivere per il web*, Santarcangelo di Romagna (RN), Maggioli Editore, 2016.
- GUNN Fenja, *The Artificial Face. A History of Cosmetics*, Newton Abbot, David & Charles, 1973.
- “Il settore dei cosmetici in Cina: opportunità e sfide per gli investimenti stranieri” (articolo in linea), *China Briefing*, 2016. URL: <http://www.china-italy.com/it/il-settore-dei-cosmetici-cina-opportunit%C3%A0-e-sfide-gli-investimenti-stranieri> (consultato il 08/08/2020).
- JIMÉNEZ-CRESPO Miguel A., *Translation and Web Localization*, London & New York, Routledge, 2013.
- LOTHA Gloria, “Cosmetic” (articolo in linea), *Britannica*, 2018. URL: <https://www.britannica.com/art/cosmetic> (consultato il 01/08/2020).
- MEILHAC Agnes, “A Closer Look at the Cosmetics Industry and the Role of Marketing Translation” (articolo in linea), *The Ata Chronicle*, 2010. URL: https://www.ata-chronicle.online/wp-content/uploads/3904_21_agnes_meilhac.pdf (consultato il 20/08/2020).

MIHAJLOVIC Tatjana, PONTIGGIA Andrea, VESCOVI Tiziano, *The Beauty Ideal in Chinese Luxury Cosmetics: Adaptation Strategies of Western Companies*, Venezia, Dipartimento di Management Università Ca' Foscari Venezia, Working Paper 7, 2017.

NORD Christiane, *Translating as a Purposeful Activity, Translation Theories Explored*, New York, Routledge, 1997.

ORLANDI Romeo, “L’adesione della Cina al WTO” (articolo in linea), *Mondo Cinese*, 2001. URL: https://www.tuttocina.it/Mondo_cinese/108/108_orla.htm (consultato il 08/08/2020).

OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2011.

PUCCI Francesca, “Storia della cosmesi” (articolo in linea), *Corriere Quotidiano*, 2019. URL: <https://corrierequotidiano.it/regioni/lazio/storia-della-cosmesi/> (consultato il 01/08/2020).

PYM Anthony, *The Moving Text. Localization, Translation and Distribution*, Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2004.

SAHOTA Amarjit, *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening up*, Chichester, John Wiley & Sons, 2014.

SAMARANI Guido, *La Cina del Novecento. Dalla fine dell’Impero a oggi*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2008.

SCHÄLER Reinhard, “Localization”, in Mona Baker e Gabriela Saldanha (a cura di), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, London & New York, Routledge, 2008.

SERIANNI Luca, *Italiani scritti*, Bologna, il Mulino, 2012.

TADIOLI Nadia, *Senza trucco. Cosa c’è, davvero, nei cosmetici che usiamo ogni giorno*, Roma, Stampa Alternativa/ Nuovi Equilibri, 2009.

“The Chinese Perspective on Organic/Natural Cosmetic Brands” (articolo in linea), *Labreport*, 2010. URL: <http://www.labbrand.com/brandsource/issue-article/chinese-perspective-organic-natural-cosmetic-brands> (consultato il 22/08/2020).

VALDÉS Cristina, “The Localization of Promotional Discourse on the Internet”, in Delia Chiaro, Christine Heiss e Chiara Bucaria (a cura di), *Between Text and Image. Updating Research in Screen Translation*, Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins, 2008.

Sitografia

<http://dict.youdao.com/>

<http://www.wordreference.com>

<http://www.zdic.net/>

<http://www.zhaoyl.com/>

<https://bemacosmetici.it/it/azienda/>

<https://dictionary.cambridge.org/>

<https://weishengallen.1688.com/?spm=a261y.7663282.autotrace-topNav.1.7fed69e5x8om4C>

<https://www.dabao.com/>

https://www.shiseido.it/it/about_history.html