



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Interpretariato e Traduzione editoriale, settoriale

Tesi di Laurea

Pubblicità e traduzione

Un'analisi linguistico-comunicativa dell'account WeChat di Prada in
un'ottica traduttiva

Relatore

Prof. Paolo Magagnin

Correlatrice

Prof.ssa Bianca Basciano

Laureando

Pietro Langasco

Matricola 870093

Anno Accademico

2020 / 2021

Indice

Ringraziamenti	1
Prefazione	2
Abstract	4
摘要.....	5
Capitolo 1. La pubblicità	6
1.1. Storia della pubblicità.....	7
1.2. La pubblicità come comunicazione: un approccio linguistico.....	17
1.3. La struttura di un annuncio pubblicitario	27
1.4. Il linguaggio pubblicitario	30
1.5. Gli attori della pubblicità.....	42
1.6. Lo sviluppo di un atto pubblicitario	45
1.7. I canali di comunicazione	47
1.8. Pubblicità e traduzione	49
Capitolo 2. La pubblicità in Cina	63
2.1 La comunicazione digitale: i social network	64
2.2 Il linguaggio digitale.....	68
2.3 La comunicazione pubblicitaria in Cina: una premessa storico-culturale	76
2.4 Il cinese come linguaggio pubblicitario.....	78
2.5 La pubblicità tra brand naming e colore.....	82
2.6 La donna: nuova protagonista del mondo pubblicitario	89
2.7 Lo sviluppo di Internet in Cina	96
2.8 I social network in Cina.....	100
2.9 Il linguaggio digitale in Cina	103
Capitolo 3. Presentazione dell’account WeChat di Prada	107
3.1 Introduzione	108
3.2 Homepage	109
3.3 Selezione dei contenuti.....	111
3.3.1 Prada SS 22 Menswear.....	112
3.3.2 Prada Galleria	116
3.3.3 Prada Gifts	119
3.4 <i>Xiǎo chéngxù</i> – 小程序	121
3.4.1 Prada Re-Nylon – <i>zàishēng nílóng</i> 再生尼龙	123
3.5 <i>Zàixiàn xuǎngòu</i> – 在线选购.....	126

3.5.1 Simulazione acquisto online.....	127
3.5.2 Pradasphere.....	131
3.6 <i>Wǒ de PRADA</i> – 我的 PRADA.....	133
3.7 Sezione “Canali”	134
3.8 Considerazioni	137
Conclusioni	139
Bibliografia	141
Sitografia	143
Lecture aggiuntive	145

Ringraziamenti

In questo lungo cammino, ringrazio infinitamente il mio relatore, il prof. Paolo Magagnin, per l'immenso supporto e il tempo dedicatomi. Eternamente grato per i consigli e per l'umanità dimostrata, è stato un tassello fondamentale nella realizzazione di questo lavoro.

Ringrazio, nello specifico, le colleghe e amiche Alba, Mara, Giulia e Jessica che hanno contribuito, attraverso la loro esperienza, alla stesura dell'elaborato. Il loro aiuto mi ha permesso di consegnar a voi tutti un lavoro onesto, preciso, pulito e quanto più personale possibile. Grazie, davvero.

Un ringraziamento doveroso spetta alla mia famiglia che mi è stata vicino e ha applaudito, durante gli anni, i successi e le sconfitte, insegnandomi a rialzare in piedi quando ci si trova per terra. Perché la speranza, davvero, è l'ultima a morire. A voi un grazie infinito.

Infine, ringrazio tutte le persone che, indirettamente, hanno reso possibile tutto questo. È stato un percorso lungo, a tratti difficile, ma sorprendente. Grazie per avermi accompagnato e per continuare a farlo tuttora. Parte di questo traguardo è anche vostro.

Prefazione

Pubblicità è uno di quei termini che spesso si utilizza senza far riferimento al significato vero e proprio che il termine stesso cela al suo interno. Cosa è la pubblicità? Qualcuno potrà pensare a uno spot televisivo, qualcun altro penserà ai manifesti appesi per le vie del centro città. Ognuno di noi ha in mente un concetto di pubblicità che cambia a seconda del contesto in cui viviamo. Ma cosa si intende per pubblicità e qual è il suo ruolo nella società? Perché è importante parlare di comunicazione e cosa c'entra Prada?

Il presente lavoro cercherà di dare una risposta a queste e altre domande che gravitano attorno a uno dei fenomeni di comunicazione più rilevanti della nostra epoca: la pubblicità. La scelta di un simile argomento nasce dal desiderio di approfondire il ruolo della comunicazione in materia pubblicitaria e la relazione con gli studi traduttologici, necessari nel percorso di sviluppo della pubblicità stessa. L'unione di due tasselli fondamentali del mio percorso di crescita come gli studi intrapresi e le opportunità lavorative nel mondo della moda mi hanno dato modo di consegnare al lettore un lavoro che mettesse in luce il legame tra questi due universi, apparentemente distanti.

Comunicare è, senza ombra di dubbio, un atto spontaneo e istintivo di cui l'uomo si accorge appena. La pubblicità, in quanto atto comunicativo, necessita di uno studio accurato per indagare il sistema che la governa e la caratterizza. La comunicazione, forza dinamica nello spazio e nel tempo, non è mai la stessa. Questo condiziona la promozione stessa e il suo processo evolutivo, in quanto, appunto, fonte di comunicazione. Poiché volubile e scostante, la comunicazione e, di conseguenza, la pubblicità necessitano di un supporto per far sì che il processo stesso si realizzi. Si parla, dunque, di traduzione come ponte in grado di unire i mille mondi linguistici e culturali che abitano il nostro sistema chiamato Terra. In un'epoca dominata dal digitale, è necessario analizzare il processo comunicativo nel dettaglio ed essere in grado di individuare quei fattori, comuni e non, che caratterizzano il quotidiano di ognuno di noi. L'analisi di questi fattori permette di costruire una visione chiara su quella che è la percezione dell'uomo su tutto ciò che esterno a lui, come la moda. Anche la moda è comunicazione, promozione e traduzione. Si tratta di una realtà esterna che, per esser percepita, necessita di una lente di ingrandimento in grado di coglierne le sfumature. Lo studio proposto cercherà di esser quella lente e mostrare ciò che invisibile.

Il lavoro, suddiviso in tre segmenti, vede l'analisi della pubblicità come atto comunicativo, dalle origini fino ai tempi recenti. Nello specifico, una prima parte introdurrà l'argomento principe, individuando quelle componenti fondamentali su cui poggia l'argomento stesso quali origini,

sviluppo, layout, attori coinvolti ecc. Seguendone il percorso, sarà necessario introdurre il concetto di comunicazione per identificare il sistema che regola l'atto pubblicitario da un punto di vista linguistico. In seguito, si parlerà di traduzione pubblicitaria, analizzando il fenomeno più da vicino.

Successivamente, la seconda sezione analizzerà il ruolo della pubblicità in Cina, sulla linea del percorso iniziato precedentemente. Verrà offerto un punto di vista sul fenomeno pubblicitario nel mercato cinese e i fattori interni ed esterni da considerare nell'analisi proposta in seguito. Si tratta di una visione complementare a quella offerta nella sezione antecedente che aiuterà a indagare più a fondo sulle dinamiche che muovono il processo comunicativo. Trattandosi di un sistema linguistico e culturale dalla struttura chiara e definita, verranno inclusi fattori imprescindibili nell'analisi della tematica affrontata. Ragion per cui il lettore troverà una sezione dedicata al sistema linguistico, allo sviluppo del digitale e al ruolo della donna. Si tratta di tasselli che contribuiscono al processo evolutivo dell'atto promozionale stesso in Cina.

Infine, la terza e ultima sezione presenterà il caso dell'account WeChat della casa di moda Prada come atto pubblicitario in un'ottica traduttiva. L'analisi della piattaforma digitale metterà in luce i punti chiave della promozione digitale e il ruolo dell'intervento traduttivo nel processo di comunicazione. Nel dettaglio, verranno analizzate le basi costitutive della piattaforma digitale, mostrandone contenuti e funzionalità. Questo permetterà di offrire una visione completa del processo comunicativo dietro una realtà digitale come quella presentata e fornirne ulteriori informazioni.

Abstract

Advertising, adv, advert, ad are all alternative terms to describe the concept behind the word advertisement. These are common words that we use constantly without really knowing their real meaning. What is an advert? Someone might think of a billboard down the street, or a new spot seen on television. We all have our own perspective of what an advert is. The concept behind it changes swiftly as it depends on several factors like social environment, geographical location, education, work experience, personal interests and so on. So, what do we really mean when talking about advertising?

This and other questions will be answered throughout the reading as the work will develop the role of advertising and its consequences on social behavior. In terms of advertising, referring to translation studies will be fundamental for the reader to get a whole new perception of the topic. There is a strong connection between the two fields that we cannot ignore, and this aspect inspired me to get deep into this topic.

The present work sees the development of the topic in three sections, each focusing on a particular aspect. The first section introduces the ad world starting from its origins to the present day. Such factors as the role of communication, the structure and language of an adv will be the object of in-depth discussion. Then, the work focuses on the adv-translation relationship, exposing the relevance of factors to be kept in mind while translating, such as culture and language.

The second section introduces the advertising world in China. To better understand the impact of advertising on the Asian country, the work first focuses on some of the most relevant aspects of Chinese history and society as the Chinese language, the social platforms, and the development of the Internet.

The third and last section introduces the case study of the entire work related to the advertising world, namely, Prada's WeChat account. The analysis of the social platform helps us strengthen the knowledge of the aforementioned aspects and get a clear vision of the related topic. Focusing on the strategic use of advertising in China, this last section combines advertising, translation and culture, giving us an example of what "advertisement" means.

摘要

本文分析了广告传播以及广告与翻译的关系。本文的选题源于对传播在广告中的作用以及广告与翻译关系的深化。此外，本论文还结合了大学学习和时尚界这两个主要的参考点。

论文分为三个部分。第一部分从广告的起源到近代进行分析。具体来说，第一部分介绍了广告史上的相关因素，如广告的起源、发展、警示语的结构、媒介等。为了更好地理解下面几章将要解释的内容，有必要先介绍一下广告的历史。本文引入了传播和翻译的概念，对这一现象进行了更深入的分析。这一部分对于理解翻译在广告活动中的作用很重要。此外，本部分还介绍了文化和语言的概念。

第二部分通过对中国市场广告现象的分析，分析广告在中国的作用。这一部分介绍了中国广告的发展历史。这一部分分析了语言体系、品牌命名、互联网发展等重要因素。这些因素对中国广告业的发展起着不可忽视的作用。在中国广告传播过程中引入这些基本概念是非常必要的。

最后，第三部分以普拉达的微信账号为例进行了案例分析。对社交媒体的分析突出了数字化推广的重点和翻译干预在传播过程中的作用。本节详细分析了应用程序的内容和功能。为了更好地了解中国社交媒体中的传播方式以及广告是如何进行的，分析该账户的每一个特征非常重要。此外，这一分析使我们更容易理解翻译的作用，这使我们能够对数字传播过程提供一个视角，并提供有关论文主题的更多信息。

Capitolo 1

La pubblicità

1.1 Storia della pubblicità

Cosa si intende per pubblicità? L'enciclopedia Treccani offre la seguente definizione:

Divulgazione, diffusione tra il pubblico. In particolare, l'insieme di tutti i mezzi e modi usati allo scopo di segnalare l'esistenza e far conoscere le caratteristiche di prodotti, servizi, prestazioni di vario genere predisponendo i messaggi ritenuti più idonei per il tipo di mercato verso cui sono indirizzati.¹

Da questa definizione si parla della pubblicità come entità astratta, immateriale, che si diffonde e manifesta tra le persone. A primo impatto pare una definizione piuttosto vaga. Una lettura più approfondita della definizione fornita dalla enciclopedia Treccani porta a un risultato più efficace nella ricerca del significato esatto della parola con cui si intende una serie di mezzi comunicativi che innescano una relazione tra individuo e prodotto e/o servizio.² Di fatto, quando si parla di pubblicità si pensa quasi nell'immediato alla presentazione e promozione di un prodotto o servizio, quasi ci fosse un legame tra noi e l'oggetto in questione. Ma da dove deriva la parola pubblicità? Anche in questo caso viene in aiuto l'enciclopedia Treccani che riporta la seguente spiegazione:

pubblicità s. f. [dal fr. *publicité*, der. di *public* «pubblico¹»]. – **1.** Il fatto d'essere pubblico, di svolgersi alla presenza del pubblico: *p. del dibattimento*, nel processo penale; *p. delle udienze giudiziarie*; *p. delle sedute parlamentari*. **2.** Il rendere pubblico; divulgazione, diffusione tra il pubblico: *dare p. a una notizia, a un fatto*; *notizie riservate che non sono destinate alla p.*; *la cerimonia si è svolta in privato, senza nessuna pubblicità*. Frequente la locuz. *fare p.*, far conoscere, e quindi rendere pubblici, intenzionalmente o involontariamente, fatti che potrebbero o dovrebbero essere ignorati: *via, non facciamo p.!*; *evitiamo di fare p.!*, o *cerchiamo di non fare p.!*, di richiamare l'attenzione della gente con clamori, litigi, parlando a voce alta, ecc.; con sign. più concr., *fare p. a qualcosa o di qualcosa*, richiamare, con vari mezzi, l'attenzione del pubblico su fatti, eventi, scoperte e invenzioni, prodotti, spettacoli, ecc. (e anche, in forma rifl., *farsi p.*, cercare di farsi conoscere, di mettersi in mostra, di acquistare notorietà). **3.** L'insieme di tutti i mezzi e modi usati allo scopo di segnalare l'esistenza e far conoscere le caratteristiche di prodotti, servizi, prestazioni di vario genere predisponendo i messaggi ritenuti più idonei per il tipo di mercato verso cui sono indirizzati: *agenzie, imprese, organizzazioni di p.*; *lanciare un prodotto con una p. ben indovinata*; *spendere migliaia di euro per la p.* [...] ³

Come si può notare dalla definizione riportata qui sopra, l'esser pubblico, alla portata di tutti, comune tra gli individui è una caratteristica intrinseca della pubblicità. Non a caso la parola stessa “pubblico” viene dal latino *publicus*, affine a *populus*, ovvero “popolo”.⁴ La pubblicità, quindi, è

¹ “Pubblicità”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/publicita/> (consultato il 28-02-2021).

² *Ivi*.

³ Si è scelto di riportare la definizione per esteso del termine “pubblicità” per offrire al lettore una visione completa delle sue sfaccettature [elaborazione personale].

⁴ “Pubblico”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/pubblico1/> (consultato il 28-02-2021).

qualcosa di strettamente collegata a ognuno di noi. Riguarda la collettività e fa parte della nostra quotidianità, pur senza rendersene conto. Molto spesso le nostre azioni sono dettate dalla nostra volontà; molto spesso sono dettate involontariamente dalla forza della pubblicità che sembra portare l'uomo a svolgere determinate azioni e ottenere, di conseguenza, determinati risultati. Ora, identificando la pubblicità come mezzo attraverso cui presentare prodotti o servizi, a quando possiamo far risalire la sua origine? Per rispondere a questa domanda occorre fare un passo indietro e andare a ricercare le possibili tracce di quella che possiamo definire oggi attività pubblicitaria. Già agli albori della società romana si ricordano delle scritte sui muri che presentavano lotte tra gladiatori, richieste di voti, abitazioni in affitto e qualsivoglia. Si ricordano anche coloro che declamavano a gran voce le merci dei bottegai o degli agricoltori con lo scopo di invogliare le persone ad acquistare le suddette merci.⁵ Già dall'inizio della civiltà antica, quindi, si può intravedere la necessità di diffondere notizie affinché possano raggiungere la collettività e ottenere un determinato risultato. Di certo, quella degli antichi romani non può esser chiamata pubblicità a tutti gli effetti come la consideriamo noi oggi. Allora quand'è che possiamo dire con esattezza che la pubblicità, molto simile a come la conosciamo oggi, sia entrata in scena? Possiamo far risalire l'origine della pubblicità moderna con la nascita dell'industria e dei mezzi di comunicazione di massa.⁶ Secondo Testa, la nascita della pubblicità può esser ricondotta al 17 ottobre 1482 quando venne realizzato il primo manifesto della storia fino ad allora, per volontà di Jean du Pré, per il grande perdono di Notre Dame de Reims.⁷ Questo è solo il primo di una lunga serie di eventi sporadici che hanno coinvolto la stampa e la diffusione di notizie di vario genere in tutta Europa intorno al Cinquecento. Inizialmente, si parla perlopiù di informazioni di carattere economico. Da considerare anche lo stretto controllo da parte dello stato nei confronti della stampa e dell'affissione.⁸ Si parla, dunque, di una regolamentazione che in un certo senso ha giocato a sfavore di quella che potremmo chiamare una giovane pubblicità. Solo un secolo più tardi possiamo iniziare a intraveder i risultati di quella che sembra essere la presa di posizione della stampa e della pubblicità sul territorio europeo. Siamo intorno al 1600, quando in diverse regioni d'Europa iniziano a diffondersi numerosi quotidiani in cui compaiono i primi annunci pubblicitari. Il primo appare in Francia, per l'esattezza a Parigi sul giornale *Gazette*.⁹ In Inghilterra, appare invece sulla rivista *Mercurius Politicus* di cui riportiamo in figura un esempio.¹⁰

⁵ Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, Routledge, London, 2009, p. 11.

⁶ *Ibid.*

⁷ Annamaria Testa, *La pubblicità*, il Mulino, Bologna, 2007, p. 50.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ivi*, p. 51.

¹⁰ Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, *op. cit.*, pp. 11-12.

Mercurius Politicus,
 COMPRISING
 The sum of Forein Intelligence, with
 the Affairs now on foot in the Three Nations
 OF
 ENGLAND, SCOTLAND, & IRELAND.
 For Information of the People.

— *Ità veterere Seria* { Horat. de
 Ar. Poet.

From Thursday Septemb. 23. to Thursday Septemb. 30. 1658.

Advertisements.

A Bright bay Gelding stolen from Hatfield, in the County of Hertford, Sept. 23. of about 14 hand high or something more, with half his Mane shorn and a star in the Forehead, and a feather all along his Neck on the far side. A young man with gray cloaths of about twenty years of age, middle stature, went away with him. If any can give notice to the Porter at Salisbury house in the Strand, or to the White Lion in Hatfield aforesaid, they shall be well rewarded for their pains.

That Excellent, and by all Physicians approved, China Drink, called by the Chineans Tcha, by other Nations Tay alias Tee, is sold at The Sultanness Head Cophee-House, in Sweetings' Rents by the Royal Exchange, London.

Figura 1 Esempio di annuncio pubblicitario su un quotidiano inglese risalente al 1658.

Nell'immagine proposta, compare quello che possiamo chiamare oggi un annuncio pubblicitario. È il 1658 e l'annuncio recita "That excellent, and by all Physicians, approved China drink, called by the Chineans Tcha, by other nations Tay, alias Tee, is sold at The Sultanness Head Cophee-House, in Sweetings' Rents by the Royal Exchange, London." Si tratta di un annuncio pubblicitario legato alla consumazione del tè.¹¹ Notare come espressioni come "that excellent", riconducibile in italiano a "l'eccellente", siano tipiche del linguaggio pubblicitario odierno per provare e testimoniare la validità del prodotto, in questo caso l'eccellenza del tè. Ovviamente, sono ancora risultati lontani dalla pubblicità come la conosciamo oggi, specie se si considera la brevità dei testi prodotti. Da qui inizia l'avventura della pubblicità. Per tutto il Settecento e l'Ottocento, gli annunci pubblicitari continuano ad apparire sulle testate giornalistiche di quel periodo. Si parla di annunci gratuiti e che perlopiù vengono pubblicati ancora su riviste specializzate. Inoltre, bisogna considerare gli annunci pubblicitari di quegli anni come testi stampati senza illustrazioni. La parola, dunque, doveva avere un grande potere ammaliante per poter convincere i lettori. Solo in seguito, iniziano a comparire delle piccole illustrazioni come ausilio per esemplificare ciò che scritto. Ed è grazie alla Rivoluzione Industriale che la pubblicità inizia a fiorire.¹² Essa diventa necessaria in seguito alla nascita di una quantità smisurata di nuovi prodotti da inserire nel mercato e portare nelle case delle persone. In questo senso, il nome dell'azienda inizia a comparire nel prodotto di modo che, una

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

volta pubblicizzato, si possa creare un legame tra azienda-prodotto-cliente. Intorno alla metà dell'Ottocento viene fondata la prima agenzia di stampa al mondo per volontà del banchiere Charles Louis Havas, il quale si offre di gestire gli annunci pubblicitari di coloro che si iscriveranno al suo servizio attraverso un abbonamento.¹³ Si pensi che oggi la Havas fa parte dei più grandi gruppi pubblicitari al mondo. Da questo momento è un susseguirsi di annunci che vengono pubblicati all'interno delle riviste. L'iniziativa, tuttavia, suscita inizialmente scandalo. Alcuni giornalisti, di fatto, lamentano la troppa importanza data agli annunci pubblicitari che vengono pubblicati in più pagine che sembrano togliere visibilità e spazio a notizie di maggiore importanza.¹⁴ Si tratta, comunque, di una iniziativa che ha un vantaggio per il commerciante se si considera che la presenza delle pubblicità permetta di abbassare il prezzo di vendita del quotidiano e, di conseguenza, far sì che lo stesso possa esser diffuso molto più facilmente e a un prezzo inferiore. Come si può intuire, iniziano i primi legami tra pubblicità e denaro. Non a caso, il termine stesso deriva dal francese *publicité* col quale si intende un'attività svolta per richiamare l'attenzione delle persone su un dato prodotto/servizio e incrementare le vendite stesse.¹⁵ Questa caratteristica della pubblicità può esser ravveduta nei risultati di fine Ottocento quando compaiono i primi cataloghi illustrati di prodotti e fuori dalla stazione della metropolitana vengono affissi i primi manifesti. Questi tentativi ricordano, per certi versi, una versione evoluta delle scritte degli antichi romani. Solo a fine Ottocento viene fondata a Milano la prima agenzia, al tempo concessionaria, di spazi pubblicitari.¹⁶

Ma qual è la vera attività di queste agenzie pubblicitarie? Ovviamente, bisogna considerare il contesto, il luogo in cui nascono, il periodo storico, le esigenze stesse di attività di questo tipo e le attività di promozione che possono portare avanti in quel periodo. All'epoca il lavoro delle agenzie era molto semplice se paragonato all'attività odierna. Si occupano, essenzialmente, di vendere spazi pubblicitari a terzi.¹⁷ In questo senso le agenzie vengono pagate da colui che decide di pubblicare una inserzione. Questo tipo di attività inizia ad esser sempre più diffuso e utilizzato, tanto che realizzare annunci pubblicitari diventa un vero e proprio lavoro. Lo scopo principale consiste nell'invogliare i clienti all'acquisto di spazi pubblicitari per poter presentare servizi e/o prodotti e trarre, dunque, beneficio dal lavoro offerto dalle agenzie. Chi si occupa della redazione dei testi da inserire all'interno degli stessi annunci? Generalmente si tratta di scrittori alle prime armi, disoccupati, ma anche disegnatori ed esperti di tipografia.¹⁸ Successivamente, l'avvento della

¹³ Annamaria Testa, *La pubblicità, op. cit.*, p. 51.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ "Etimologia pubblicità", *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/publicita/>, (consultato il 28-02-2021).

¹⁶ Annamaria Testa, *La pubblicità, op. cit.*, p. 51.

¹⁷ *Ivi*, p. 52.

¹⁸ *Ibid.*

cromolitografia permette l'affissione di annunci pubblicitari in grande scala e non più in formato ridotto, relegati tra le pagine di un quotidiano.¹⁹ Un esempio tra tutti è l'opera *La Gouloue* dell'artista francese Henri de Toulouse-Lautrec.²⁰ Sono, di fatto, proprio questi grandi manifesti a diventare grandi veicoli di pubblicità. In Italia, i primi a occuparsi di cartellonistica sono gli appartenenti al fenomeno letterario del Futurismo, guidato da Marinetti che nelle sue opere vanta le grandi scoperte del secolo, tra cui anche la pubblicità. Essa è vista come una forma d'arte "gioconda", "spavalda" ed "esilarante".²¹ Siamo agli inizi degli anni '20 del Novecento quando i letterati iniziano a occuparsi di pubblicità in relazione alla comunicazione e alla persuasione. Si indagano i motivi per cui le persone possano essere attratte da un oggetto e quali tecniche comunicative abbiano la meglio in questo gioco di attrazioni. Iniziano a esser scritti i primi manuali su come fare pubblicità in maniera vincente e, sempre negli stessi anni, per la prima volta la radio trasmette in onda degli annunci pubblicitari.²² Le aziende iniziano per la prima volta a occuparsi di marketing.²³ Non solo i prodotti dovevano esser riconosciuti, ma anche scelti e preferiti rispetto ai competitor. Non a caso si parla al tempo della pubblicità come un qualcosa in grado di creare una connessione col cliente. Col tempo, la pubblicità stessa inizia a esser affiancata dalla psicologia per cui iniziano a svilupparsi nuove metodologie per far sentire in colpa il cliente e convincerlo ad aver bisogno di tutto ciò che pubblicizzato.²⁴ Nasce la richiesta per la novità. Qualsiasi prodotto immesso da poco nel mercato e, di conseguenza, pubblicizzato, viene visto dalle persone come un qualcosa a cui è impossibile rinunciare. Neanche il conflitto della Prima guerra mondiale riesce a fermare l'ascesa della pubblicità. È solo intorno agli anni '20 del Novecento che, con l'imminente crisi, la pubblicità vede una temporanea battuta d'arresto. In seguito alla crisi del '29, i commercianti, per poter risollevare le sorti delle proprie attività, sfruttano la pubblicità per tirare un sospiro di sollievo.²⁵ Neanche durante il periodo della Seconda guerra mondiale, la pubblicità cessa di esistere ed evolversi. Le campagne pubblicitarie negli Stati Uniti in quegli anni sono esempio di come tale non abbia mai smesso di svilupparsi. Le persone sono incentivate a risparmiare, non fare acquisti irragionevoli, rifugiarsi in casa per poter stare al sicuro. In questo senso, la loro attenzione è dirottata all'acquisto di altri prodotti, essenziali per poter sopravvivere in un momento estremamente delicato.²⁶ Il boom vero e proprio arriva alla fine del secondo grande conflitto. Le

¹⁹ La cromolitografia è una tecnica artistica che permette di creare manifesti a colori di grandi dimensioni [elaborazione personale].

²⁰ Annamaria Testa, *La pubblicità, op. cit.*, p. 51.

²¹ *Ivi*, p. 52.

²² *Ivi*, p. 53.

²³ Col termine "marketing", si fa riferimento al processo di individuazione dei bisogni delle persone e il successivo sviluppo di tecniche mirate al soddisfacimento di tali necessità [elaborazione personale].

²⁴ Gillian Dyer, *Advertising as Communication, op. cit.*, p. 35.

²⁵ *Ivi*, p. 38.

²⁶ *Ivi*, p. 42.

agenzie di pubblicità formatesi anni prima cominciano a specializzarsi sempre più e sfruttare il grande potenziale di questo mezzo comunicativo. Nei loro annunci integrano parole e immagini, fanno uso della satira e dell'ironia; vengono assunti creativi per fare in modo che gli annunci siano sempre freschi e possano non stancare mai.²⁷ Con la nascita di nuovi metodi di persuasione nel campo pubblicitario e l'arrivo della televisione, la pubblicità riscuote sempre più successo. La televisione è uno strumento essenziale per la sua ascesa, ricopre il ruolo della radio e piano piano inizia a comparire all'interno delle case delle persone, sempre più, fino a diventare un elemento indispensabile. Subito ci si accorge del grande potenziale sprigionato da quella scatola parlante. I pubblicitari si rendono conto come, grazie alla televisione, possano entrare nella vita delle persone e quindi come i loro annunci possano esser visti da una larga fetta della popolazione.²⁸

Col tempo, tuttavia, anche la pubblicità vede attirarsi dei critici. Con il boom economico e l'espansione moderna, alcuni iniziano a criticare questo fenomeno in crescita, quasi inarrestabile, incapace di esser gestito e controllato. Si pensa, inoltre, che la pubblicità abbia poco a che fare con la televisione e col tipo di servizio offerto, ovvero un servizio pubblico di informazione libero dagli annunci pubblicitari che l'avrebbero resa qualcosa di frivolo. Questo problema viene risolto subito nel momento in cui le stesse emittenti televisive si rendono conto del potenziale pubblicitario all'interno del proprio canale. La televisione passa dal bianco e nero ai colori e iniziano a essere trasmessi i primi film, spezzettati da brevi intervalli in cui compaiono i primi spot.²⁹ La pubblicità conquista il pubblico e diventa protagonista fondamentale della vita delle persone. D'altro canto, col progresso la pubblicità si affina sempre più e così anche tutte quelle figure che le gravitano intorno. I creativi si specializzano giorno dopo giorno, le agenzie diventano sempre più esigenti così come i clienti che commissionano i lavori. Ci si adegua al tempo che passa, ai gusti che cambiano, alle persone che in un'epoca nuova iniziano a voler sempre di più. Da considerare le ricerche sociodemografiche che aiutano a capire e delineare i mutamenti a livello sociale.³⁰ Le persone vengono costantemente bombardate dagli annunci pubblicitari. Si pensi alla televisione e alla possibilità di fare "zapping" e cambiare canale.³¹ Negli anni '80 del Novecento, le persone sono catturate dagli spot che passano in onda e le agenzie devono essere in grado di aver la meglio sui competitor e offrire un servizio efficace. Fondamentale è anche il programma in cui inserire lo spot e la fascia oraria per poter arrivare alla fascia di clienti perfetta per pubblicizzare il prodotto e

²⁷ Annamaria Testa, *La pubblicità*, il Mulino, Bologna, 2007, p. 56.

²⁸ Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, op. cit., p. 48.

²⁹ Annamaria Testa, *La pubblicità*, op. cit., p. 54.

³⁰ *Ivi*, p. 55.

³¹ *Ivi*, p. 56.

catturare il massimale previsto.³² Si tratta di strategie necessarie per portare a casa un ottimo lavoro. Sempre in quegli anni il fenomeno pubblicitario inizia a esser studiato e insegnato nelle università, a cui si dedicano saggi, articoli e conferenze. Il consenso sociale cresce sempre di più fino agli anni Novanta in cui, in Italia, la pubblicità sembra avere una battuta d'arresto temporanea. Le agenzie pubblicitarie iniziano a perdere il prestigio ottenuto tempo prima e questo perché ormai le aziende stesse hanno immagazzinato nel proprio know-how le tecniche vincenti da portare avanti per creare della buona pubblicità.³³ In un certo senso, tolgono lavoro alle agenzie che sono costrette a faticare per poter conquistare clienti e spazi pubblicitari. Il consumo degli anni precedenti, inoltre, porta a un surplus di prodotti che iniziano a esser venduti a prezzi stracciati senza aver bisogno di qualcuno che li pubblicizzi. Gli acquisti delle persone iniziano a seguire delle logiche fuori da ogni schema per cui vengono acquistati prodotti di fasce di prezzo diverse senza una qualsiasi connessione.³⁴ Le persone iniziano ad aver tutto e non hanno più bisogno della pubblicità che inviti loro all'acquisto. A influenzare le vendite fattori come l'umore, l'occasione, la noia.³⁵ La pubblicità inizia a risentirne e così le aziende. Inizia una fase complessa che si cerca di comprendere e gestire. Il cambio di rotta arriva successivamente con l'avvento di Internet e la presenza preponderante dei computer che aiuta la ripresa della pubblicità.³⁶ Si tratta di un periodo di evoluzione che segna in maniera decisa il futuro del mezzo di comunicazione in questione e di coloro che se ne occupano. In riferimento agli attori della pubblicità, abbiamo parlato della perdita di prestigio e importanza delle agenzie pubblicitarie che risentono delle circostanze venute a crearsi e sentono quasi di aver perso la loro funzione, ormai assunta dalle aziende stesse. Questa situazione sembra peggiorare quando iniziano a comparire figure come i pubblicitari freelance, figure altamente specializzate che affiancano le aziende nella realizzazione di strategie efficaci a livello comunicativo.³⁷ Cambiano i gusti delle persone, cambiano gli attori, cambiano i prodotti e i servizi. In questa direzione, cambiano anche i marchi stessi che si rinnovano. Le marche si adeguano agli sviluppi della società e alle tendenze del momento. Prodotti che sono venduti in grande scala in un periodo iniziano a perdere l'allure ottenuto per dare il cambio a nuovi prodotti. La nascita del consumismo innesca una serie di meccanismi che influenzano direttamente qualsiasi settore e disciplina. Grande rilievo hanno anche i centri commerciali nella manifestazione della pubblicità che viene spettacolarizzata.³⁸

³² Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, op. cit., p. 49.

³³ Annamaria Testa, *La pubblicità*, op. cit., pp. 58-59.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ivi*, p. 64.

³⁷ *Ivi*, pp. 61-62.

³⁸ *Ibid.*



Figura 2 Cartelloni pubblicitari per Prada Eyewear all'aeroporto internazionale Charles de Gaulle

Con l'aumento dei mall, la pubblicità fa da padrona con manifesti di grandezze mai viste prima. Tra le novità più significative tra tutte sicuramente il web è quella che ha cambiato le carte in tavola. Esso "si configura come luogo di comunicazione, di interazione, di manifestazione di sé, e come luogo d'acquisto".³⁹ Colpisce come un fulmine a ciel sereno, iniziando sin da subito ad attrarre tantissimi utenti, molti più di quelli attratti negli anni da televisione e radio. Il web riesce nell'impresa di colpire e la pubblicità approfitta dell'occasione per rimodellarsi e sfruttare a proprio vantaggio le opportunità nate da questa novità. In primis, il fatto che Internet sia in grado di esser accessibile alla maggior parte delle persone senza discriminazioni, restrizioni e/o costi proibitivi. In questo senso, la pubblicità si modifica e cerca di entrare all'interno della nuova rete di collegamento creata dal web. Non solo nel concreto, ma anche in un qualcosa di astratto come il web, la pubblicità ha il potere di attirare gli utenti con i propri prodotti e servizi. Di per sé, un annuncio pubblicitario di tempi recenti non è tanto diverso da un annuncio pubblicitario tra le pagine di un giornale.⁴⁰ Il vantaggio per l'utente è quello di poter arrivare all'oggetto dei desideri, se attratti dalla pubblicità, nell'immediato. Le aziende iniziano così a investire sullo sviluppo della rete informatica

³⁹ Annamaria Testa, *La pubblicità, op. cit.*, pp. 63-64.

⁴⁰ *Ibid.*

per creare una relazione stabile con l'utente dall'altra parte dello schermo. A risentire della potenza del web sono mezzi di comunicazione come radio e televisione per cui la pubblicità sembra abbandonare la scena.⁴¹ Un esempio è la televisione, che perde negli anni utenti a favore di emittenti satellitari, promuovendo politiche commerciali aggressive che non fanno altro che allontanare l'obiettivo principale, ovvero ottenere consensi e conquistare credibilità.⁴² Il focus si è completamente spostato nel web e a contribuire alla sua crescita troviamo l'avvento del telefonino e la sua evoluzione in smartphone. Uno strumento capace di soddisfare le esigenze delle persone in qualsiasi situazione senza far troppa fatica. Esso rivoluziona il modo di relazionarsi e incide in maniera significativa sulla vita delle persone, andando a modificare il tessuto socioeconomico del pianeta.⁴³ Questo passo è fondamentale nel processo evolutivo della pubblicità, come affermato dallo stesso Mayer:

La diffusione di nuovi canali ha ricoperto un ruolo decisivo in questa evoluzione, contribuendo a ridefinire funzione e centralità dei formati creativi e indirizzando il processo di trasformazione dallo spot, un contenuto video emozionale di pochi secondi, chiuso e in molti casi estremamente invasivo e costoso, verso nuovi formati come il post, il tweet, il video su YouTube, le app su Facebook, ovvero contenuti che sono per loro natura aperti al contributo del pubblico, sempre accesi e disponibili. A supportare questa trasformazione c'è l'affermazione di un nuovo modello di consumo media; dove prima, nel tradizionale modello televisivo, per intendersi, il ruolo delle persone era limitato al consumo passivo dei contenuti, oggi assistiamo alla nascita e allo sviluppo di piattaforme che permettono alle persone non solo il consumo, ma anche una partecipazione attiva che può assumere i caratteri di un vero e proprio dialogo e che segna il passaggio da un pubblico di spettatori a una comunità di co-creatori del messaggio pubblicitario stesso.⁴⁴

Di conseguenza, l'uomo ha la possibilità di accedere al web in qualsiasi momento della giornata attraverso il proprio smartphone. Ciò dà modo alla pubblicità di poter far parte della vita delle persone costantemente. Col passare del tempo, ci si rende conto di come internet sia diventato una componente imprescindibile della vita di ciascuno di noi. Lo si utilizza ormai per prenotare vacanze, per acquistare online, per guardare l'ultima serie tv in streaming, per pubblicare le foto del compleanno e rispondere ai commenti sotto. In questo scenario in cui internet e smartphone fanno da padroni, la pubblicità si inserisce con prepotenza senza chiedere permesso.⁴⁵ Chi di noi, utilizzando in internet, non ha mai fatto caso ai banner pubblicitari non richiesti che compaiono di tanto in tanto? Questo è un modo utilizzato dalla pubblicità per entrare nella nostra vita. Essa sfrutta ciò che di tendenza nella società per poter operare e fare il suo gioco. Un recente studio in merito ha

⁴¹ *Ivi*, p. 65.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Giuseppe Mayer, *Dallo spot al post*, Edizioni LSWR, Milano, 2015, pp. 16-17.

⁴⁴ *Ivi*, pp. 10-11.

⁴⁵ *Ivi*, p. 41.

messo in luce la netta preferenza del web rispetto alla televisione per quanto riguarda la scelta entro cui collocare il proprio annuncio pubblicitario, decretando la vittoria della rete.⁴⁶ Questo dato è significativo per comprendere il peso che ha la pubblicità nella società di oggi. Le prospettive future vedono un mondo governato interamente dalla tecnologia in cui la vita dell'uomo cambierà radicalmente.⁴⁷

⁴⁶ “Pubblicità, nel 2019 storico sorpasso del web sulla tv ma i big si prendono quasi tutto”, *Il Fatto Quotidiano*, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/08/03/pubblicita-nel-2019-storico-sorpasso-del-web-sulla-tv-ma-i-big-si-prendono-quasi-tutto/5888696/> (consultato il 28-02-2020).

⁴⁷ *Ibid.*

1.2 La pubblicità come comunicazione: un approccio linguistico

Il processo alla base di un cartellone pubblicitario è più complesso di quanto si possa immaginare. Qual è, di fatto, il lavoro svolto per arrivare a determinate scelte visive, logistiche e linguistiche?

Per poter dare risposta a questi quesiti è necessario individuare la pubblicità come forma di comunicazione e indagare come la comunicazione stessa ragioni. Non si può parlare di pubblicità senza avere ben chiaro in mente cosa sia la comunicazione e come essa operi. Questo step è fondamentale poiché la pubblicità altro non è che un modo per veicolare messaggi e, di conseguenza, comunicare qualcosa di specifico a un determinato destinatario. Ma molto più semplicemente la pubblicità è comunicazione stessa. In questa prima parte del lavoro, dunque, ci occuperemo di dare una visione d'insieme della comunicazione, degli elementi che la compongono e di come possa esser definito il processo che la coinvolge.

Come spiegare in maniera efficace cosa si intenda per comunicazione? Due persone che parlano, la televisione accesa, il taglio di capelli, una canzone. La lista potrebbe essere infinita. Ognuna di queste cose parla, ci comunica qualcosa. E noi, riceventi, recepiamo ciò che sentiamo e lo traduciamo naturalmente. La comunicazione è molto più di una semplice disciplina ma più un insieme di materie che gravitano attorno alla stessa area di studi. La comunicazione altro non è, quindi, che una trasmissione di messaggi attraverso segni e codici.⁴⁸ Per segni intendiamo dei fatti o artefatti che si riferiscono a qualcosa di esterno alla loro natura, identificando costrutti ben specifici. I codici sono i sistemi entro cui i segni sono organizzati e si relazionano tra loro. Essi vengono trasmessi e resi disponibili di modo che la comunicazione possa avvenire e identificarsi come pratica di relazioni sociali.⁴⁹ Con la trasmissione di segnali tra individui, la comunicazione diventa centrale nella vita di una persona e della cultura a cui appartiene. Se non ci fosse una comunicazione al suo interno, la cultura stessa sarebbe destinata a perire. Di conseguenza, lo studio della comunicazione è legato allo studio della cultura stessa con cui si cerca di decodificare i messaggi scambiati di continuo tra gli individui. La disciplina che studia questo scambio continuo di informazioni e ci aiuta nell'identificazione, nonché collocazione, della comunicazione è la semiotica, ovvero la scienza dei segni e significati. La parola "semiotica" viene dal greco *semeios*, ovvero, "segno". La semiotica definisce l'interazione sociale come quel particolare atto che rende l'individuo parte integrante di una comunità, una cultura.⁵⁰ Essa individua il messaggio come costruzione di segni, una impalcatura di informazioni tra riceventi che produce significato. Colui che manda il messaggio,

⁴⁸ John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, Routledge, London, 2002, pp. 1-2.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Ugo Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari-Roma, 2003, pp. 4-5.

il trasmettitore, non ha una valenza significativa. Ciò che assume importanza e rilievo in questa interazione è il messaggio trasmesso e come questo viene recepito. L'enfasi, di conseguenza, si sposta sul messaggio per cercare di individuare il processo mentale che porta l'individuo a ricevere informazioni e trasformarle in un qualcosa di familiare a cui ricondurre un significato. Il focus risiede nel messaggio e come questo viene letto o interpretato dal ricevente. Questo processo di lettura e interpretazione è una scoperta di significato che avviene quando la persona riceve, dunque, il messaggio.⁵¹ Questa relazione tra i due nasce nel momento in cui il ricevente, per poter decifrare e dare un senso a ciò che ha ricevuto, si fa aiutare dal contesto in cui ha vissuto e dalla propria esperienza culturale, un background che fa da supporto al sistema di segni e codici di cui il messaggio stesso è formato. Ovviamente, ogni individuo avrà un vissuto culturale talmente differente dagli altri che il risultato finale, ovvero l'interpretazione del messaggio, sarà a sua volta diverso. Non si tratta in questo caso di un fallimento di comunicazione, nonostante gli individui arrivano a due risultati differenti. Il messaggio, in sostanza, non è solo un atto mandato da A e arrivato a B. In realtà è molto di più. Fa parte di quella relazione e di quella struttura triangolare in cui ai vertici troviamo il messaggio stesso, il referente e il produttore.⁵² Al centro della struttura viene collocato il significato che porta alla chiave di tutto. Ma come avviene nel dettaglio questo processo? I primi a ipotizzare una teoria legata alla comunicazione tra individui sono Weaver e Shannon che nel loro *Mathematical Theory of Communication* del 1949 cercano di dare una risposta al problema della comunicazione. Essi partono dal concetto fondamentale che individua la comunicazione come un trasferimento di messaggi.⁵³ Essi individuano anche quelli che potrebbero essere gli ostacoli nello studio di come avviene la comunicazione. Nello specifico, tre sono i livelli di possibili problematiche individuati dai due studiosi.⁵⁴ Il primo livello è legato a problematiche tecniche, ovvero a quanto accuratamente il messaggio possa esser trasmesso. Il secondo livello è legato a problematiche di carattere semantico, ovvero quanto di preciso ciò che viene trasmesso identifica ciò che si desidera esser compreso. Il terzo livello è legato all'efficacia della trasmissione del messaggio e a quanto questa possa influenzare il ricevente. Queste sono le problematiche, totalmente indipendenti, che possono manifestarsi nell'enunciazione di un messaggio e nel suo trasferimento da un punto A a un punto B.⁵⁵ Il loro lavoro consiste proprio nel cercare un modo per evitare problematiche di questo tipo e far sì che il messaggio prodotto possa arrivare a destinazione con precisione ed efficacia.

⁵¹ John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, op. cit., pp. 3-4.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Bruno Osimo, *Il manuale del traduttore*, Hoepli, Milano, 2020, pp. 23-24.

⁵⁴ John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, op. cit., p. 7.

⁵⁵ *Ibid.*

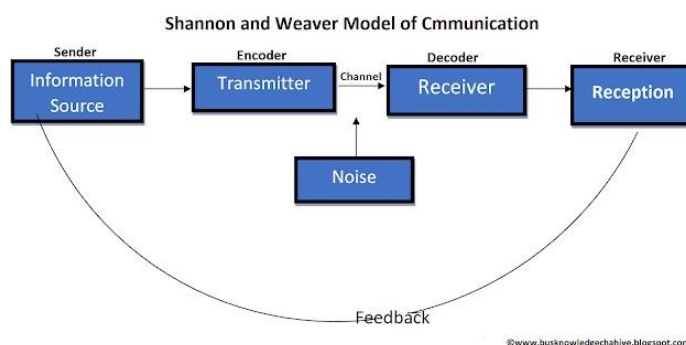


Figura 3 Modello comunicativo di Shannon e Weaver

La sorgente del messaggio è il punto di partenza del processo comunicativo.⁵⁶ È la sorgente stessa che decide il messaggio da inviare o, meglio, selezionare uno tra i tanti possibili messaggi. Una volta scelto, questo viene inviato e trasformato dal trasmettitore che lo converte in un segnale attraverso un canale che lo porterà a destinazione. Come si può notare dallo schema, l'unico elemento esterno a questo processo è il rumore. E in effetti il rumore è quella componente che non si considera nell'emissione di un messaggio proprio perché non si aspetta la sua comparsa. Ma cosa si intende per rumore? Essenzialmente, qualsiasi cosa aggiunta al segnale nel processo comunicativo e interposta tra trasmissione e ricezione.⁵⁷ Un esempio può essere la distorsione del suono nella trasmissione di un messaggio sonoro. Più avanti Shannon and Weaver includeranno in questa definizione qualsiasi segnale ricevuto che non viene trasmesso dalla sorgente o interferisce con l'interpretazione del messaggio inviato. Da considerare come questo elemento possa rientrare in tutti e tre i livelli elaborati dagli studiosi nell'individuazione delle possibili problematiche legate al processo comunicativo. Qualsiasi sia la natura del rumore, esso genera confusione limitando l'efficacia del trasferimento del messaggio. Nella risoluzione dei possibili problemi legati al rumore, i due letterati ampliano la loro teoria occupandosi di tutti quei concetti chiave che gravitano attorno al processo comunicativo. Tra questi, il canale e il codice.⁵⁸ Per canale si intende il mezzo fisico attraverso cui il segnale viene trasmesso. Il codice è, invece, quel sistema di significato comune ai membri di una comunità o cultura. Esso si compone di segni e regole convenzionali che determinano il modo in cui tali segni possano essere combinati per arrivare a un determinato messaggio. Un concetto di cui i due studiosi non parlano ma che i critici inseriscono tra canale e codice è il mezzo. Con questo termine si fa riferimento a tutta quella serie di mezzi, tecnici e fisici,

⁵⁶ John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, op. cit., pp. 7-8.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*

attraverso cui si converte il messaggio inviato in un segnale capace di esser trasmesso all'interno del canale.⁵⁹ I mezzi possono esser di qualsiasi genere a seconda del tipo di messaggio che si intende trasmettere. Voce, viso e corpo sono dei mezzi che producono comunicazione. Attraverso la voce comunico qualcosa, attraverso la gestualità del mio corpo o del mio viso comunico un messaggio. Anche libri, fotografie, quadri e architettura sono dei possibili mezzi, legati alla creatività e alla rappresentazione del messaggio. Sempre individuati come mezzi di comunicazione troviamo strumenti come telefono, radio e televisione, che si servono della tecnologia per poter comunicare il messaggio. La scelta di un determinato mezzo ricade in base al trasferimento del messaggio e alla sua efficacia interpretativa da parte del ricevente. È necessario, inoltre, considerare come spesso la veicolazione di uno stesso messaggio possa passare per diversi mezzi di comunicazione. Questo implica il fatto che nonostante le loro differenze di base, tutti i mezzi di comunicazione in realtà siano molto simili tra loro e uno non escluda l'altro.

Si noti all'interno del modello proposto la voce *feedback*. Anche in questo caso, i due studiosi non si occupano personalmente dell'avvenuta efficacia della ricezione del messaggio. Tuttavia, è importante definire questo concetto per analizzare il processo comunicativo in atto. Per *feedback*, o conferma, indichiamo la trasmissione di reazione del ricevente alla sorgente, una volta ricevuto il messaggio.⁶⁰ Tale conferma aiuta la sorgente a migliorare l'efficacia del messaggio o il messaggio stesso, a seconda della reazione del ricevente. Questo concetto è di notevole importanza se si considera che per la prima volta il referente stesso ricopre un ruolo fondamentale nel processo comunicativo. Ma quello di Shannon e Weaver non è il solo e unico modello ideato nello studio della comunicazione. In molti hanno cercato, di fatto, di dare il loro contributo. Il lavoro in questione non entrerà nel merito di ogni singolo modello proposto nel dettaglio ma darà una visione di insieme dei vari tentativi forniti negli anni per spiegare il processo comunicativo. Tra questi, Gerbner, docente di comunicazione all'Università della Pennsylvania, ci offre una versione più elaborata e complessa del modello offerto da Shannon e Weaver. Egli vede il processo comunicativo come un alternarsi di dimensioni, tra il percepito e il comunicato.⁶¹ Si tratta di una lineare evoluzione del modello dapprima proposto.⁶² Un altro modello è quello di Lasswell che, nello specifico, viene adattato ai mezzi di comunicazione.⁶³ Secondo Lasswell, per poter comprendere il processo comunicativo, è necessario studiare le varie fasi del processo che indicano

⁵⁹ *Ivi*, p. 19.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Il modello di Gerbner si focalizza sul rapporto tra processi di percezione e trasmissione della realtà. A partire dagli scambi relazionali interpersonali si estende anche ai mezzi di comunicazione [elaborazione personale].

⁶² John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, op. cit., p. 24.

⁶³ *Ivi*, p. 30.

chi manda il messaggio, chi lo riceve, come lo manda e cosa vuole intendere.⁶⁴ Se i tre modelli che abbiamo visto finora seguono un'andatura lineare, il modello proposto da Newcomb assume una forma del tutto differente.⁶⁵ Il triangolo di Newcomb è il primo modello a introdurre il ruolo della comunicazione nella società per poter mantenere uno stato di equilibrio.⁶⁶ Ovviamente i modelli realizzati nel corso degli anni sono numerosi e quelli accennati in questa sede individuano la comunicazione come processo, illustrandone la natura e lo scopo.

Abbiamo preso in esame diversi modelli che spiegano l'andatura del processo comunicativo, visto come un vero e proprio percorso in cui un messaggio X viene inviato da A per arrivare a B. Ora sposteremo il focus, concentrando l'attenzione su un altro concetto che sta alla base della comunicazione. Parliamo del significato e in particolare della comunicazione vista non più come processo ma come generatore di significato. Quando due persone comunicano tra loro, esse generano dei messaggi che, una volta ricevuti, vengono decodificati e interpretati. Si cerca di dar loro un significato, quanto più vicino a quello dato da chi invia il messaggio in primo luogo. Più due persone condividono lo stesso codice, la stessa cultura, lo stesso ambiente, più hanno possibilità che il messaggio abbia lo stesso significato per entrambi. Ovviamente non si parla più di un flusso continuo o di un andamento progressivo del messaggio come nei modelli sopra esposti, questo proprio perché ci si concentrerà sulle relazioni che intercorrono tra gli elementi che compongono la comunicazione. La disciplina che se ne occupa è, come accennato in precedenza, la semiotica. Chiamata anche la scienza dei segni, la semiotica si occupa principalmente di tre aree di studio: il segno, il codice e la cultura. Si studia il segno o meglio la varietà di segni possibili, nonché i possibili modi in cui essi vengano combinati per veicolare un significato e le relazioni con gli individui che li utilizzano. I segni, una volta combinati tra loro, formano un sistema o codice. I codici possono essere molteplici così come le esigenze della società o della cultura in cui essi si sviluppano. Segni e codici operano all'interno di una cultura che di per sé esiste e si sviluppa indipendentemente dalla loro esistenza e azione. Ma come si arriva alla generazione di significato? Vediamo nel dettaglio il modello proposto da Pierce. Esso è composto principalmente da tre elementi: il *segno*, l'*oggetto* a cui il segno si riferisce e il *significato* o *interpretante* del segno. Lo schema assume una forma triangolare in cui le frecce indicano le relazioni tra gli elementi.⁶⁷

⁶⁴ Lasswell traccia uno schema comunicativo che rinforza il concetto di emittente contrapponendolo a quello di destinatario [elaborazione personale].

⁶⁵ John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, op. cit., p. 31.

⁶⁶ Secondo Newcomb la comunicazione ha il compito di mantenere l'equilibrio del sistema sociale. In questo modello le relazioni sono interdipendenti. Di conseguenza, lo scambio tra elementi garantisce un equilibrio sociale [elaborazione personale].

⁶⁷ John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, op. cit., pp. 41-42.



Figura 4 Modello comunicativo proposto da Peirce

Il *segno* è qualcosa di fisico che può essere percepito dai nostri sensi; si riferisce a qualcosa che va oltre la sua essenza.⁶⁸ La sua esistenza viene riconosciuta proprio dagli individui che appunto lo individuano come segno. Questo poiché l'individuo associa il segno a qualcosa di ben definito all'interno della propria mente, dandogli un significato. Il termine *oggetto* designa ciò che è definito dal segno e il termine *interpretante* definisce ciò che colui che riceve il messaggio identifica una volta percepito il segno.⁶⁹ In poche parole, l'interpretante è l'idea che il ricevente ha del segno. Le frecce presenti nello schema indicano come ciascun elemento possa esistere ed essere compreso solo in relazione con gli altri. Esempio: l'interpretante della parola "casa" (segno) andrà a riprodurre all'interno della mente di ciascun individuo un risultato scaturito dal segno stesso e dall'esperienza che tale individuo ha di quel segno. Non si tratta di un concetto fisso, definito dal dizionario, ma cambia a seconda dell'esperienza del ricevente e della cultura a cui appartiene.

Se Peirce è interessato alla comunicazione dal punto di vista della comprensione della realtà esterna e come questa venga decodificata, Saussure si occupa della comunicazione dal punto di vista del significato vero e proprio, ovvero di identificare il segno. Egli lo definisce come un oggetto fisico dotato di significato o, per usare le sue parole, un segno che consiste di significato e significante.⁷⁰ Il significato altro non è che il concetto mentale del segno, mentre il significante corrisponde all'immagine del segno così come lo percepiamo. Il significato, essendo un concetto mentale, è tanto più comune agli individui quanto essi appartengono alla stessa cultura e utilizzano lo stesso linguaggio.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore, op. cit.*, pp. 21-22.



Figura 5 Modello comunicativo ideato da Saussure

Il significato è un concetto mentale che si viene a creare all'interno di ciascun individuo. Esso è prodotto della cultura di appartenenza e della lingua stessa utilizzata dalla persona.⁷¹ Così come il significante cambia a seconda della cultura a cui appartiene, lo stesso si può dire per il significato legato a uno specifico segno. Questo è fondamentale poiché il concetto mentale che io ho del segno "casa" è diverso dal concetto mentale di una persona che vive circostanze diverse dalle mie, appartiene a una diversa cultura e/o parla un'altra lingua. I significati sono inoltre quei concetti mentali che creiamo per identificare un segno e categorizzarlo. Nel momento in cui lo collochiamo in una specifica categoria, lo escludiamo da tutte le possibili altre. Specifichiamo attraverso un esempio, usando ancora una volta il segno/la parola "casa". Nel momento in cui io percepisco la seguente parola, la categorizzo, collocandola in una categoria ben definita. La escludo da tutte le possibili altre. In poche parole, piuttosto che pensare a cosa si riferisca la parola "casa", rintraccio tutti quei concetti mentali che con il segno "casa" non hanno niente a che fare. Si parla, dunque, più di un processo a esclusione. Le categorie mentali in cui collocare le parole sono appunto artificiali, non naturali. Siamo noi stessi individui che generiamo delle collocazioni in cui inserire ciascun segno e questo procedimento segue una logica legata alla cultura di appartenenza. Ma quali sono le categorie dei segni? Sia Pierce che Saussure si sono occupati di dare una risposta a questa domanda per cercare di capire il modo stesso in cui i segni conferiscono significato. Le categorie prodotte da Pierce sono tre e mostrano relazioni differenti tra segno, oggetto e interpretante. Queste sono *icona*, *indice* e *simbolo*.⁷²

⁷¹ John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, op. cit., p. 43.

⁷² Ivi, p. 46.

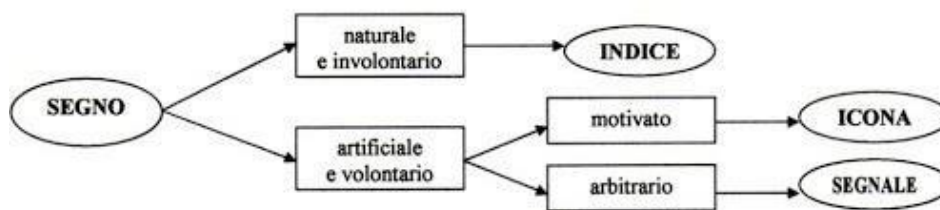


Figura 6 Categorie comunicative proposte da Pierce

L'icona altro non è che la sembianza dell'oggetto a cui il segno si riferisce, sia visiva che sonora.⁷³ La fotografia della mia casa è un'icona del segno stesso a cui mi riferisco, ovvero la casa. L'indice è un collegamento tra segno e oggetto, quasi ci fosse una connessione tra loro.⁷⁴ Lo starnuto è un indice di raffreddore o influenza, così come il fumo in lontananza è indice di fuoco o incendio. Il simbolo invece non somiglia al segno né tantomeno è collegato a esso.⁷⁵ Il simbolo comunica solo nel momento in cui le persone decidono che esso debba comunicare uno specifico segno. Il numero 2 è un simbolo. Per convenzione associamo al simbolo "2" uno specifico segno.



Figure 7, 8, 9 Esempi delle definizioni di icona, indice e simbolo

In foto riportiamo alcuni esempi. Nella prima immagine troviamo le icone, piccole rappresentazioni di oggetti o realtà comuni nella vita reale. In questo senso, individuiamo una macchina, una bici, un cono stradale, etc. Nella seconda immagine troviamo del fumo che si propaga nell'aria. Il fumo è quello che noi consideriamo un indice. Molto spesso, infatti, il fumo è ricondotto a un incendio e, in questo caso, ci fa perfettamente capire ciò che rappresenta. Nella terza e ultima foto troviamo un segnale di divieto di sosta. Si tratta di un simbolo. Per convenzione, indichiamo il divieto di sosta

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ *Ibid.*

attraverso questa immagine. Non si tratta né di un'icona poiché non è una rappresentazione grafica, né di un indice poiché il segno non assomiglia al concetto rappresentato. Si parla quindi di simbolo, frutto della convenzione sociale.⁷⁶

Questa categorizzazione dei segni è importante per capire come la pubblicità, protagonista del nostro lavoro, operi e veicoli messaggi, non solo attraverso testi ma anche attraverso altre tipologie di testo come appunto le immagini. Proprio per questo motivo, nasce una branca specifica della semiotica che prende il nome di semiotica visiva e che spiega come le immagini possano comunicare e il modo in cui tali vengano interpretate.

A inizio capitolo abbiamo parlato di come la semiotica si componga di segni, codici e cultura. Cosa si intende per codice? Un codice è un sistema all'interno del quale i segni si combinano e vengono organizzati.⁷⁷ Tali sistemi sono governati da regole autorizzate e approvate dagli stessi individui che formano il sistema e che utilizzano lo stesso codice. Questo implica che lo studio di un codice automaticamente abbia a che fare con la dimensione sociale della comunicazione. Di conseguenza, qualsiasi aspetto sociale che sia convenzionale o governato da regole e approvato dagli individui stessi si dice faccia parte di un codice. Si parla, quindi, per fare degli esempi pratici, di codice etico, codice giuridico, codice comportamentale, etc. I codici di significato sono quelli che si occupano dei sistemi dei segni. Poiché essenzialmente un codice è volto alla trasmissione di messaggi di significato, esso è composto da unità di significato che, una volta assemblate, formano messaggi da trasmettere all'esterno.⁷⁸ Nasce, quindi, l'operazione comunicativa che ci permette di inviare e ricevere messaggi. Essi performano, dunque, atti comunicativi e funzioni sociali. Il concetto di codice è fondamentale poiché la formazione e la decodificazione di messaggi è possibile solo attraverso i codici che, appunto, permettono di associare specifici significati a specifici segni. Di questo modo, gli utenti appartenenti allo stesso codice sono in grado di comunicare. I codici permettono di organizzare e categorizzare il nostro mondo, la nostra realtà, attraverso degli schemi mentali che riproduciamo per poter decodificare ogni messaggio. Si tratta di un processo a cui non facciamo caso poiché il passaggio dalla ricezione alla decodificazione del messaggio avviene in automatico.⁷⁹ Si è parlato, infine, di cultura come anello ultimo della catena comunicativa. Essa ha un ruolo fondamentale nel processo di decodificazione dei messaggi, poiché fattori di tipo culturale ma anche ideologico, comportamentale e sociale sono in grado di categorizzare in maniera diretta messaggi di significato.

⁷⁶ Bruno Osimo, *Il manuale del traduttore*, op. cit., pp. 30-34.

⁷⁷ John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, op. cit., p. 64.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, op. cit., p. 104.

Si parta dal concetto di cultura con cui si identificano nozioni di significato acquisite attraverso studio e/o esperienza e sedimentate nel tempo.⁸⁰ Non a caso, la parola “cultura” viene dal latino colere, ovvero “coltivare”. L’uomo coltiva dentro di sé un bagaglio culturale ricco di nozioni, messaggi, significati ed esperienze che sfrutta ogni secondo per poter comunicare. Una volta imparato il meccanismo di ricezione di messaggi, l’individuo è in grado di far suo il significato acquisito all’interno del contesto in cui vive. Questo processo è automatico e fondamentale nel processo comunicativo poiché non tutti gli individui vengono influenzati dagli stessi fattori culturali e la ricezione di un messaggio potrebbe avere un effetto indesiderato. Pensiamo molto banalmente al semplice atto di fare colazione fuori casa in due località diverse della stessa nazione. Diamo per scontato che sia A che B, individui appartenenti allo stesso sistema culturale, abbiano già interiorizzato il concetto di colazione e siano in grado di decodificarlo e utilizzarlo in modo assoluto. Entrambi chiederanno al barista un cornetto, identificato come impasto impiegato in pasticceria e lievitato in forno.⁸¹ Nel primo caso, A otterrà ciò che richiesto al barista poiché entrambi associano il medesimo significato al concetto di cornetto come prodotto dolciario. Nel secondo caso, B avrà difficoltà a ottenere ciò che richiesto. Il barista infatti, perplesso, dovrà chiedere cosa B intende per “cornetto” poiché per fattori culturali egli associa il concetto e significato di cornetto a un amuleto di piccole dimensioni, a forma di corno. Solo successivamente, a seguito di ulteriori specificazioni, B potrà ottenere ciò che desiderato e dichiarare concluso il processo comunicativo. Questo è, senza dubbio, un esempio molto semplicistico di quanto la cultura possa essere fondamentale quando si parla di comunicazione. Inoltre, lascia intravedere come anche in occasioni quotidiane la comunicazione non possa slegarsi dal concetto di cultura. Chiaramente, essa gioca un ruolo fondamentale nell’atto comunicativo poiché permette di comprendere la complessità del processo stesso quando due individui non hanno in comune lo stesso sistema culturale a cui collegarsi. Condividere la stessa cultura, farne parte e conoscerla permette agli individui di poter mandare messaggi che siano facilmente decodificabili nell’immediato. Tale aspetto è fondamentale nella vita quotidiana quanto nell’ambito pubblicitario in cui è necessario conoscere a tutti gli effetti la cultura di riferimento per essere in grado di inviare messaggi comprensibili e attuare un processo comunicativo efficace.

L’inserimento di questo excursus linguistico sul processo comunicativo e i suoi componenti è stato necessario per inquadrare la pubblicità come mezzo attraverso cui comunicare. Fondamentale è riconoscere l’importanza della comunicazione e come essa operi per capire come la pubblicità stessa lavori e si sviluppi. Si è detto all’inizio come la pubblicità sia di fatto

⁸⁰ John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, op. cit., p. 40.

⁸¹ “Cornetto”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/cornetto/> (consultato il 28-02-2021).

comunicazione, questo perché la pubblicità trasmette messaggi dal contenuto decodificabile in grado di veicolare significato. Conoscere le fasi della comunicazione, le nozioni di segni, codici e cultura è la base per addentrarsi in un mondo in cui la pubblicità fa da protagonista.

1.3 La struttura di un annuncio pubblicitario

Abbiamo parlato della pubblicità come atto comunicativo in grado di veicolare messaggi di significato. Ma qual è la sua struttura? In che modo la pubblicità si esprime? Qual è il suo linguaggio?

In quanto atto comunicativo, la pubblicità viene identificata come vero e proprio discorso in grado di poter attuare un processo che porti all'invio e alla decodificazione di un messaggio. Esso avrà caratteristiche distinte e differenti a seconda del tipo di lavoro che si intende portare avanti e del messaggio stesso, parte fondamentale di questo processo, che si vuole trasmettere. Il discorso pubblicitario, di conseguenza, si serve di diversi codici, da quello testuale a quello grafico, per dialogare con il ricevente. Non si parlerà ancora di osservatore poiché la pubblicità sfrutta anche canali in cui il senso visivo non viene sfruttato. È il caso degli slogan pubblicitari via radio, che sviluppano tecniche apposite per veicolare messaggi senza l'ausilio di testo e immagini. In questo caso, dunque, si parlerà di ricevente come colui che riceve l'informazione e attua un processo di decodifica immediata. Ciononostante, possiamo affermare come nella maggior parte dei casi, la parte testuale e grafica siano di fondamentale importanza. Tra le due, quella grafica o visiva assume un ruolo preponderante in quanto riesce a catturare nell'immediato l'attenzione del ricevente. Identificata come fulcro del messaggio, la componente visiva tende a rappresentare il prodotto e/o servizio contenuto all'interno o alcuni rimandi ad esso di carattere semantico, simbolico o associativo.⁸² Di egual importanza è il trattamento da impiegare per le immagini, con cui si identifica il modo in cui il soggetto grafico viene rappresentato. Di fatto, si occupa di scegliere tra diversi tipi di inquadrature per soggetti lontani o in primo piano, statici o in movimento, a colori o in bianco e nero e via discorrendo. La componente testuale, invece, serve a meglio definire le richieste della parte grafica e a fissarne i contenuti. Questa essenzialmente si compone di:

⁸² Sandra Salerno, "Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica", *H-ermes. Journal of Communication*, vol.2, 2014, p. 62.

- *Titolo o headline*, costituisce il messaggio iniziale.⁸³ Collegato all'elemento grafico, tende ad assumere una dimensione di carattere maggiore rispetto al resto del testo. Spesso è accompagnato da un sottotitolo che possa rafforzarne i contenuti;
- *Corpo o bodycopy*, si riferisce al testo vero e proprio.⁸⁴ Di carattere informativo e persuasorio, offre informazioni aggiuntive sul prodotto e/o servizio in maniera più articolata ed esaustiva;
- *Pack shot*, indica il prodotto e la sua estetica;
- *Payoff/baseline*, costituisce la conclusione dell'atto pubblicitario in cui è presente un rimando al marchio.⁸⁵ Differenza tra i due termini: la *baseline* è una frase conclusiva che perdura nel tempo, diventando quasi filosofia del marchio; il *payoff* è una promessa che cambia a seconda della campagna e/o del prodotto;
- *Logo o trademark*, componente grafica e testuale identificativa del marchio.⁸⁶

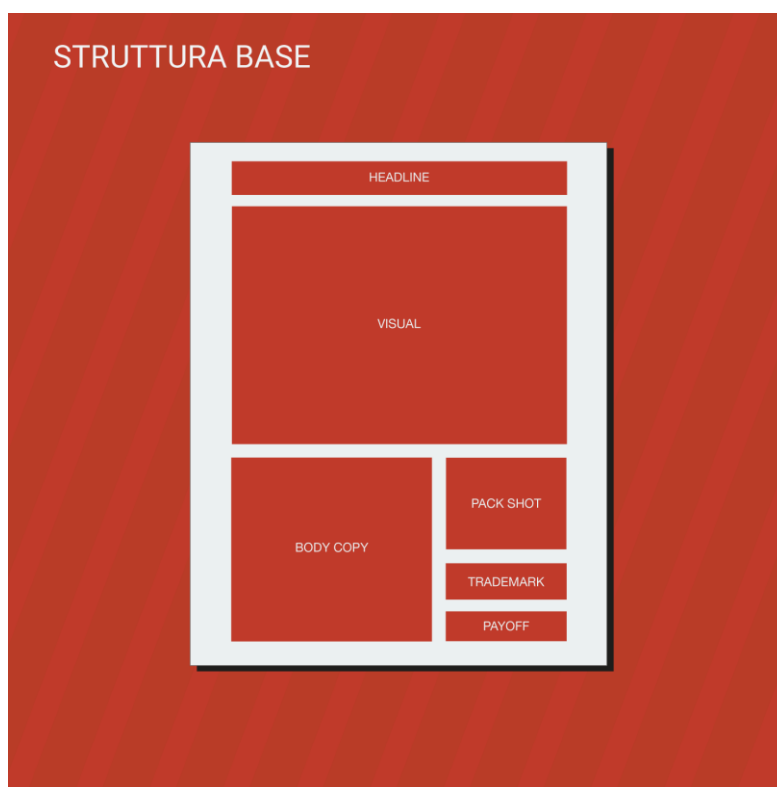


Figura 10 Struttura di un annuncio pubblicitario

Di recente, si è notato come la componente visuale stia prendendo il sopravvento su quella testuale. Questo accade negli annunci pubblicitari in cui viene posto l'accento sulla sfera emotiva. Esempio

⁸³ Annamaria Testa, *La pubblicità, op. cit.*, pp. 103-104.

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.*

sono gli atti comunicativi in cui viene pubblicizzato un prodotto e/o servizio appartenente alle categorie di abbigliamento e automobili. I prodotti che, invece, sfruttano più la componente testuale sono perlopiù appartenenti alla fascia degli elettrodomestici e dei beni tecnologici in cui maggiori informazioni sulle qualità e funzionalità del prodotto sono necessarie per una promozione chiara ed efficace.⁸⁷



Figura 11 La modella Gisele Bündchen posa per la campagna pubblicitaria dell'iconica fragranza N°5 di Chanel. Come si nota, la casa di moda francese sceglie una strategia definita, dando spazio all'immagine e tagliando il testo, eccezion fatta per il payoff alla base.



Figura 12 Campagna pubblicitaria promossa da Samsung per il lancio dei nuovi smartphone S10 e S10+. Nell'esempio compaiono tutti gli elementi chiave di cui si compone un annuncio pubblicitario.

⁸⁹ Ibid.

1.4 Il linguaggio pubblicitario

Abbiamo analizzato la nascita della pubblicità e la sua evoluzione nel corso dei secoli. I tentativi sono stati molteplici, dai primi annunci pubblicati sui quotidiani locali di Inghilterra, Francia e Italia a locandine vere e proprie, prima in bianco e nero, poi a colori, sparse in tutto il mondo. Col tempo, gli annunci si sono evoluti sempre più, fino ai giorni nostri, assumendo qualsiasi forma disponibile per poter veicolare al meglio messaggi e significati. La pubblicità è comunicazione e, in quanto tale, trasmette un messaggio dal significato pieno affinché il ricevente possa coglierne tutte le sfaccettature. Spesso, tuttavia, la pubblicità nasconde un secondo fine oltre quello comunicativo. Chi non è mai stato attratto in modo particolare da un annuncio pubblicitario che abbia suscitato in noi un qualche interesse? Di fatto, la comunicazione sta alla base della pubblicità, ma diverse sono le funzioni che essa assume a seconda del percorso da intraprendere. Prendendo spunto dalle funzioni linguistiche di Jakobson, possiamo affermare come la pubblicità si avvalga delle seguenti funzioni:

- *Emotiva o espressiva*, orientata all'emittente, si riferisce alla capacità posseduta nell'esprimere emozioni, sentimenti, identità di messaggio, coinvolgendo il destinatario nello stesso stato emotivo;
- *Fatica o funzione di contatto*, legata al canale, si riferisce al lavoro necessario per garantire il contatto col destinatario;
- *Poetica o estetica*, si riferisce all'organizzazione e alla forma in cui il messaggio è strutturato;
- *Metalinguistica*, orientata al codice, fa riferimento al codice utilizzato per veicolare il messaggio;
- *Referenziale o denotativa*, orientata al contesto, crea un legame tra messaggio e mondo esterno;
- *Conativa o appellativa*, orientata al destinatario, fa riferimento a tutti quegli effetti indirizzati al destinatario per farlo sentire l'unico e il solo in grado di ricevere il messaggio.

Individuato il destinatario del messaggio, la pubblicità si serve di una sola o tutte le funzioni disponibili per fare in modo che il processo comunicativo risulti efficace.⁸⁸ È importante tener presente che ogni atto comunicativo e, dunque, ogni pubblicità contenga almeno in potenza tutti i fattori della comunicazione e ne comprenda anche tutte le funzioni.⁸⁹ Questo è fondamentale per capire come ogni atto comunicativo si serva di una o più funzioni a seconda delle esigenze. Un atto

⁸⁸ Ugo Volli, *Semiotica della pubblicità*, op. cit., pp. 54-55.

⁸⁹ *Ibid.*

pubblicitario spesso ha una funzione conativa ed emotiva. Orientate al destinatario, la prima fa sì che l'utente localizzato possa considerarsi unico fruitore del messaggio ed elevare il proprio status, la seconda suscita uno stato emotivo che sia in grado di colmare le esigenze del ricevente e appagarlo. Non a caso, gli annunci pubblicitari esortano gli utenti a compiere determinate azioni, suscitando emozioni in grado di poter considerare riuscito il processo comunicativo. Ma in che modo la pubblicità comunica con l'utente? Di base, la comunicazione avviene secondo un processo multisensoriale che vede l'utilizzo di più sensi per poter percepire e decodificare il messaggio in entrata. Molto spesso la pubblicità si serve di immagini e testo per dar vita a uno specifico messaggio che possa concretizzare al meglio l'obiettivo del lavoro prefissato e catturare l'attenzione del destinatario. Essenziale, in questo lavoro, rendersi conto di come sia immagini che testo abbiano, all'interno della pubblicità, un valore aggiunto. Per esempio, l'immagine di una sedia tra le pagine di una rivista è molto più dell'oggetto in sé. Quella sedia descrive qualcosa, vuole suscitare qualcosa e simboleggia qualcosa. Si cerca di andar oltre il concetto stesso di sedia come mobile destinato a offrire appoggio alla persona seduta.⁹⁰ A seconda del contesto, del messaggio e del destinatario, quella specifica immagine può simboleggiare una sedia dalle caratteristiche particolari che possano in qualche modo attirare l'attenzione dell'utente. Un discorso molto simile può essere fatto per la componente testuale all'interno di un atto pubblicitario. Quando si utilizza una data parola, non ci si limita a dare un nome ma si cerca di suscitare uno stato emotivo capace di andare oltre alla semplice nominazione. Le parole in sé hanno la capacità di poter rivelare molto più di quanto si possa pensare poiché, oltre a una funzione descrittiva, raccolgono dentro sé funzioni di tipo emotivo, associativo e comportamentale.⁹¹ Pensiamo, molto banalmente, ai nomi dati ai cosmetici. Ci si potrebbe riferire utilizzando gli stessi nomi con cui appunto vengono comunemente chiamati. Un rossetto rosso è, appunto, un rossetto individuato come cosmetico in forma di bastoncino dalla colorazione rossa.⁹² Eppure, in commercio, una persona può trovare rossetti rossi dai nomi più inusuali. Prendiamo il caso del rossetto rosso della casa di moda francese Chanel, *Allure*.

Il termine fa riferimento a un portamento disinvolto e sicuro, ma anche sinonimo di stile e classe. La casa di moda sceglie di associare questo nome al prodotto, trasferendo quelle che sono le caratteristiche intrinseche del nome in sé. Ecco, quindi, che il prodotto diverrà simbolo di classe e stile, in grado di far sentire il destinatario sicuro e disinvolto. La scelta di questa parola non è casuale. Senza dubbio, il campionario da cui attingere un possibile nome per il prodotto da

⁹⁰ "Sedia", *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/sedia/> (consultato il 28-02-2021).

⁹¹ Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, op. cit., p. 112.

⁹² "Rossetto", *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/rossetto/> (consultato il 28-02-2021).

immettere nel mercato avrebbe fornito infinite possibilità. Eppure, la scelta è ricaduta su un termine che potesse veicolare nel miglior modo possibile il messaggio voluto dalla casa francese. Ora, non ci addentreremo nello specifico sulle motivazioni che hanno spinto alla scelta di questo nome. Tuttavia, l'esempio fa capire come nel concreto le parole siano in grado di trasmettere molto più di un semplice significato.



Figura 13 Pubblicità per Allure di Chanel

Cosa avviene quando la pubblicità non ha possibilità di sfruttare testo o immagini? È questo il caso della comunicazione via radio, canale specifico in cui a giocare un ruolo fondamentale è la voce. Strumento fondamentale nel caso in cui non si possa ricorrere a espedienti visivi, la voce è in grado di veicolare messaggi come in qualsiasi altro atto comunicativo. Ma, presupponendo la funzionalità emotiva e conativa dell'atto pubblicitario, non ci si limiterà a riprodurre a voce una serie di battute. Si cercherà una voce amichevole, calda, in grado di cogliere l'attenzione dell'utente e, soprattutto, veicolare il messaggio nel miglior modo possibile.

In generale, possiamo affermare come il linguaggio pubblicitario abbia spesso un tono colloquiale e informale. La pubblicità è in primo luogo il prodotto culturale di una data società in un dato periodo; ne rispecchia i valori e i desideri, le abitudini e i vizi; ha di conseguenza la necessità di rivolgersi al suo potenziale cliente parlando la sua stessa lingua.⁹³ Nella fattispecie, la lingua italiana, da un punto di vista testuale, predilige frasi corte e incisive.⁹⁴ In questo modo si ha la possibilità di esprimere un messaggio chiaro ed efficace. Il linguaggio sarà dunque paratattico, caratterizzato da una sintassi frammentata che sia in grado di alleggerire il carico visivo da parte del destinatario. L'articolo determinativo vede un largo uso in quanto conferisce unicità al soggetto, ma

⁹³ Sandra Salerno, *Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica*, *op. cit.*, p. 66.

⁹⁴ Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, *op. cit.*, p. 114.

spesso è frequente la sua soppressione per veicolare maggiore forza espressiva.⁹⁵ Indispensabile l'utilizzo dell'aggettivo in tutte le sue forme, dal comparativo al superlativo assoluto, che permette di elevare lo status del prodotto grazie alla sua funzione elogiativa. Di grande importanza anche l'aggettivo possessivo che tende a creare un legame tra prodotto e destinatario.⁹⁶ Per quanto riguarda i modi e i tempi verbali, l'italiano predilige senza dubbio l'imperativo e l'indicativo con cui trasferisce messaggi dal significato univoco senza lasciar spazio a eventuali dubbi.⁹⁷ Futuro e presente sono i tempi più utilizzati con cui si riesce a instaurare un rapporto immediato col ricevente che possa avere lunga durata. Tra le persone del verbo, la seconda persona singolare e plurale ha la capacità di chiamare in causa l'utente prescelto, unico e solo destinatario del messaggio.⁹⁸ Questo chiarisce l'uso in larga scala del "tu" che tende a enfatizzare il processo di persuasione nell'atto comunicativo. Lo stile è spesso concentrato e sintetico. La brevità è, di fatto, una caratteristica della pubblicità che mira a veicolare nell'immediato un dato messaggio in modo efficace. Da ciò deriva, dunque, l'esigenza di comunicare una quantità di informazioni con il minor numero di parole possibile.⁹⁹ Questa necessità nasce anche dalla consapevolezza della soglia di attenzione del destinatario che, se sotto sforzo, porta a risultati mediocri e/o insoddisfacenti. Pensiamo nel concreto a una pubblicità che abbia l'intento di promuovere la vendita di un nuovo elettrodomestico nel mercato. Senza dubbio, l'utilizzo di un periodo ipotattico che si snodi su più righe, coprendo pagine e pagine di un quotidiano porterebbe a un risultato poco efficace in quanto il destinatario avrebbe una soglia d'attenzione pressoché minima. Non a caso, la pubblicità si serve di poche parole che colpiscano nell'immediato e catturino l'attenzione. Spesso, l'utilizzo di forme grammaticali deviate porta a fenomeni in cui lo straniamento fa da protagonista. Questa è una tecnica usata per spaesare il destinatario che, disturbato dalla forma inusuale del messaggio, tenderà ad assimilarlo e ricordarlo proprio perché inaspettato. Da un punto di vista lessicale, la pubblicità sfrutta essenzialmente linguaggio tecnico proveniente dalla sfera scientifica.¹⁰⁰ Il motivo vien da sé, considerando il rispetto e la fiducia che il destinatario pone in questo ambito. Di conseguenza, di rado il ricevente dubiterà o prenderà per falso ciò che enunciato. Per far sì che i tecnicismi utilizzati non producano un effetto indesiderato come la non comprensione del messaggio proposto, si cerca sempre di abbinare al linguaggio scientifico un linguaggio comune. In questo modo si permette al ricevente di maturare un sentimento positivo e non avverso nei confronti del prodotto. Ecco, quindi, il mescolarsi di linguaggi che si amalgamano uniformemente in virtù del medesimo scopo. Un uso

⁹⁵ Sandra Salerno, *Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica*, *op. cit.*, p. 65.

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ivi*, p. 66.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ *Ivi*, p. 67.

strategico della lingua permette di attuare un percorso comunicativo efficace sin dagli inizi. In questi termini, è necessario evidenziare il largo uso delle lingue straniere in ambito pubblicitario.¹⁰¹ Tra queste, l'inglese fa da protagonista. Considerata lingua ufficiale della pubblicità e ampiamente diffusa, la lingua inglese esercita una influenza sulla società moderna, tale da non poter esser menzionata. I continui richiami alla modernità, all'innovazione tecnologica, al benessere e all'efficienza tecnica, rendono l'inglese una delle lingue più utilizzate dai paesi non anglofoni. Anche l'italiano sfrutta l'inglese attraverso prestiti linguistici che siano in grado di suscitare interesse. Nonostante in alcuni casi la lingua possa esser poco riconosciuta, la sensazione che il ricevente sembra avere è quella di esser in grado di decifrare una lingua lontana per appartenenza e cultura.¹⁰² Si cerca di adulare il destinatario, facendogli credere di avere le capacità per decifrare il messaggio e incarnare le virtù del prodotto proposto. Questo è uno dei motivi per cui, spesso, molte aziende scelgono di riportare interi slogan in lingua originale senza la traduzione nella lingua madre. Ad affiancare l'inglese, troviamo poi il francese, diffusissimo nella promozione di prodotti di bellezza o abbigliamento. Uno dei motivi principali di questa scelta risiede nel senso di raffinatezza, eleganza e classe a cui si tende ad associare la lingua francese. Per quanto riguarda altre lingue straniere, il loro utilizzo varia a seconda delle esigenze e del tipo di atto pubblicitario ideato. Ricordiamo, di fatto, che l'utilizzo di una lingua a discapito di un'altra è condizionato dall'obiettivo del messaggio pubblicitario. Occorre menzionare anche la presenza di pubblicità che ricorrono all'uso dialettale e/o regionale dell'italiano.¹⁰³ In ambito alimentare, la promozione di prodotti tipici del territorio associati alla lingua di riferimento, permette una sincronia perfetta per la riuscita dell'attività di promozione. Si ha modo così di esaltare le qualità del prodotto, la tradizione e le origini, mettendone in risalto l'autenticità. Tuttavia, non sempre la pubblicità sceglie di replicare fedelmente il linguaggio comune. È il caso dei neologismi che in pubblicità assumono un effetto straniante. La forza creativa di parole nuove, inconsuete e lontane dalla lingua di partenza permette di suscitare un turbinio di sensazioni ed emozioni differenti a seconda dello stato emotivo del destinatario. Dalla forte carica espressiva, tali sono in grado di suscitare uno shock visivo nel lettore, imprimendo nella sua memoria il messaggio in modo ancora più netto e limpido. Questo aspetto si ricollega all'uso straniante delle regole grammaticali proprie di ciascuna lingua che permette di creare reazioni improvvise, dal forte impatto. In aggiunta, per conquistare le menti delle persone e catturarne l'attenzione, la pubblicità si serve della retorica come arte del parlare e dello scrivere in modo ornato ed efficace.¹⁰⁴ Essa ricopre una duplice funzione, informativa e persuasiva. Ed è

¹⁰¹ *Ibid*, p. 68.

¹⁰² *Ibid*.

¹⁰³ *Ivi*, p. 69.

¹⁰⁴ *Ibid*.

proprio su quest'ultima che l'atto pubblicitario tende ad aggrapparsi. In quanto tecnica appositamente nata per abbellire il discorso, la retorica permette alla pubblicità di sfruttare questo gioco persuasorio, attraverso l'utilizzo di specifiche figure. Nel nostro caso, ci limiteremo a passare in rassegna le figure retoriche più utilizzate in ambito pubblicitario, senza entrare nel dettaglio. Attingere dall'immenso campionario di cui si compone la retorica richiederebbe uno spazio considerevole, col rischio di perdere di vista l'obiettivo del lavoro. Prima di iniziare, occorre fare una distinzione tra retorica per aggiunta e sottrazione, con cui di solito si tende a identificare due tipi di retorica distinti. La differenza tra le due consiste nell'aggiunta o meno di informazioni che possano essere d'aiuto nella comprensione del messaggio veicolato. Nel secondo caso, spetterà al ricevente giungere alla decodificazione del messaggio, attraverso un processo mentale in cui il prodotto non viene enfatizzato ma piuttosto nascosto. Tornando alle figure retoriche per aggiunta, grande importanza hanno quelle di ripetizione con cui si cerca di ricreare una sequenza ordinata di informazioni, testuali, grafiche o sonore, che possano sedimentarsi nella mente umana. Figure di ripetizione sono

- *Anadiplosi*, ripetizione dell'ultimo elemento di un segmento nella prima parte del segmento successivo;
- *Epanadiplosi*, ripetizione di una o più parole all'interno di un segmento;
- *Anafora*, ripetizione di una o più parole all'inizio di un segmento e di quelli a esso successivi;
- *Epifora*, ripetizione di una o più parole alla fine di un segmento e di quelli a esso successivi;
- *Diafora*, ripetizione di una parola all'interno di un segmento in cui la ripetizione iniziale e successiva assume una valenza differente.

Tra le figure retoriche per adiectio, troviamo anche l'iperbole e l'ipotiposi. Pur non appartenendo alla categoria vista in precedenza, esse permettono di aggiungere maggior forza descrittiva. La prima descrive per eccesso o per difetto la realtà attraverso specifiche espressioni. In questo modo la realtà viene rappresentata oltremisura. La seconda consiste in una descrizione vivida dell'oggetto rappresentato, tanto da sembrare di averlo sotto gli occhi. Occorre prendere in esame anche le figure di significato, dette anche traslati o tropi. Esse riguardano l'aspetto semantico delle parole e ne intensificano il senso figurato. Tra queste troviamo:

- *Antonomasia*, traslato con cui si adoperano nomi propri, attributi e apposizioni per descrivere nomi comuni e viceversa;

- *Metonimia*, trasferimento di significato da una parola all'altra che abbiano di base un rapporto causale o temporale;
- *Sineddoche*, trasferimento di significato da un lessema a un altro dal punto di vista quantitativo;
- *Metafora*, tropo con cui si indica un vocabolo che assume un significato inusuale dal contesto originale in cui viene utilizzato, il trasferimento tra due termini presuppone un legame di affinità o somiglianza.

Si è parlato in precedenza della retorica per sottrazione, detta anche *detractio* o tecnica del sottrarre, che sfrutta l'assenza di elementi chiave utili nella comprensione del messaggio, per suscitare l'attenzione del lettore. In questo modo, il ricevente sfrutta gli strumenti interpretativi a disposizione per decodificare il messaggio. Questo processo conoscitivo, una volta arrivato a destinazione, gratifica il destinatario. Occorre specificare però come non sempre questa strategia possa portare all'effetto desiderato: non tutti i destinatari, di fatto, sono in grado di attuare una decodificazione efficace. Il rischio è dunque quello che il processo comunicativo rischi di fallire. Tra le figure retoriche per sottrazione, troviamo:

- *Litote*, come negazione del contrario;
- *Ellissi*, come omissione di elementi sintattici che vengono sottintesi;
- *Aposiopesi*, come improvvisa interruzione di un messaggio, alludendone gli sviluppi.

Abbiamo analizzato a livello testuale i principali espedienti utilizzati dal linguaggio pubblicitario. Cosa accade, però, quando le parole spariscono? È questo il caso dell'assenza di linguaggio, o per meglio dire, delle parole. Generalmente, la pubblicità si serve di parole, espressioni, slogan che possano catturare l'attenzione del lettore quasi come fossero parti di una canzone. Spesso, tuttavia, si sceglie di non includere all'interno di un atto pubblicitario componenti testuali alcune. Per Dyer, questa particolare categoria pubblicitaria sfrutta l'assenza del linguaggio per mettere in risalto le qualità del prodotto che, di per sé, non necessita di informazioni aggiuntive per veicolare un dato messaggio. Il prodotto, in questo caso, parla per sé e sceglie di comunicare la sua forza senza l'aiuto di additivi testuali che possano aumentarne la qualità o l'autenticità. Si parla, nello specifico, di linguaggio del silenzio di cui le case di moda si servono spesso per attuare campagne promozionali senza ricorrere prive di motivi testuali.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Gillian Dyer, *Advertising as communication*, op. cit., p. 124.



Figura 14 Campagna Dolce & Gabbana AI 13/14 – Caratteri distintivi della maison come il pizzo e le tonalità del nero e del rosso fanno da protagonisti in questa foto scattata da Domenico Dolce.



Figura 15 Campagna Gucci Gift 2020 – Ideata da Alessandro Michele e Mark Peckmezian, la collezione Giving Gift rievoca le atmosfere degli anni '80-'90.



Figura 16 Campagna pubblicitaria Louis Vuitton PE 2020 – Viviane Sassez immortala uno dei volti di Vuitton per la nuova campagna pubblicitaria "Footprints" dai toni leggeri e spensierati.



Figura 17 Campagna pubblicitaria Prada Resort 19/20 – Prada sceglie di lanciare la collezione resort attraverso un bouquet di fiori che diventa protagonista della campagna. Scatti del fotografo Keizo Kitajima.



Figura 18 Campagna Pubblicitaria Versace PE 20/21 – La modella Hailey Baldwin Bieber, nuovo volto di casa Versace. Fotografata da Mert and Marcus, sfoggia l'ultima creazione della maison – la Medusa bag. Completano il look abito e accessori dalla stessa collezione.

Si è parlato di linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria quando una azienda sceglie di veicolare un messaggio e promuovere un prodotto, senza ricorrere a componenti testuali. Tra coloro che adottano questa strategia, le case di moda sono le prime. Questa è una consuetudine del lusso che tende a far a meno del testo per esaltare le qualità del prodotto, il cui messaggio non necessita, quindi, di ulteriori informazioni. Ma come è possibile che una scelta simile possa risultare efficace? Dopo tutto, le chiavi di lettura potrebbero essere infinite e il rischio sarebbe quello di fallire nell'intento comunicativo. Affinché le risposte dei possibili acquirenti coincidano il più possibile con quelle previste dai produttori, infatti, è necessaria la condivisione delle rispettive dimensioni cognitive, linguistiche e culturali, per permettere ai destinatari di scegliere - tra le varie interpretazioni possibili - quella che più si avvicina alla dimensione illocutoria prevista dagli

autori.¹⁰⁶ Si cerca, quindi, di fare in modo che la risposta del destinatario sia quanto più simile all'idea originale. In chiave linguistica, potremmo riassumere tale concetto con l'esatta decodificazione di un messaggio da parte di A a B. Si tratta di un linguaggio in cui a parlare sono le immagini che, in ambito pubblicitario, si dividono in due categorie. Tra queste, ricorrono le immagini *offer* e *demand*.¹⁰⁷ Queste due forme di rappresentazione offrono risultati differenti. Le immagini *offer* o *offer images* forniscono visioni e punti di vista sui mondi rappresentati. I protagonisti fotografati sono assorti nelle loro azioni, non c'è coinvolgimento diretto con l'osservatore, il cui sguardo vaga alla ricerca di elementi chiave.¹⁰⁸ È questo l'esempio di immagini che ritraggono persone che indossano un prodotto.



Figura 19 Campagna pubblicitaria Dolce & Gabbana PE 19/20 – Rappresentazione tipica della tradizione siciliana e del DNA della casa italiana, sotto l'occhio di Salvo Alibrio.

Le immagini *demand* o *demand images*, al contrario, richiedono un confronto diretto con l'osservatore, il cui sguardo viene osservato dal protagonista dell'immagine o dal prodotto stesso in primo piano.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Cesare Amatulli, Gianluigi Guido, Pietro Luigi Iaia, Simona Aquaro, "Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: un'indagine semiotica", *Lingue Linguaggi*, vol. 13, 2015, p. 9.

¹⁰⁷ *Ivi*, p.10.

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ *Ibid.*



Figura 20 Campagna pubblicitaria Falconeri AI 19/20 – La modella Irina Shayk, fotografata da Giampaolo Sgura, indossa un dolcevita oversize della collezione Falconeri autunno/inverno. A far da cornice, i paesaggi ghiacciati dell'Islanda.

Nella rappresentazione di tali immagini, l'intento è il medesimo e coincide con la volontà da parte dell'autore di far nascere nel destinatario l'esigenza del prodotto, senza cui non potrebbe vivere. In questo caso, il messaggio chiede all'osservatore di ottenere il prodotto per godere della sua autenticità e del suo prestigio. Molto spesso, la coesistenza di immagini offer e demand all'interno di una stessa rappresentazione grafica tende a rafforzare il messaggio e creare un senso di dinamicità. Nella lettura dell'immagine, c'è il rischio che il destinatario possa percorrere una strada opposta a quella dell'autore e percepire un messaggio del tutto differente. In realtà, la libertà in cui naviga l'osservatore è pressoché apparente. Nel momento in cui autore e destinatario condividono lo stesso contesto socioculturale e linguistico, la pubblicità decide di far a meno del testo e far sì che il silenzio possa comunicare. Esso permette, dunque, di *testualizzare* l'immagine senza ricorrere a espedienti testuali.¹¹⁰ L'importanza di questa scelta strategica sta, quindi, nel poter comunicare messaggi chiari e distinti attraverso il silenzio, senza aver necessità di parole, frasi o altri espedienti linguistici. In un certo senso, a parlare è l'immagine che non ha bisogno di conferme per esaltare la sua unicità.

¹¹⁰ *Ibid.*

1.5 Gli attori della pubblicità

Nelle sezioni precedenti, abbiamo parlato di come la pubblicità comunichi a livello linguistico. Occorre ora capire chi si occupa di pubblicità e quali siano le figure che gravitano attorno a essa. Tra gli attori principali, troviamo senza dubbio l'utente pubblicitario e l'agenzia di pubblicità.¹¹¹ Un utente pubblicitario è colui che decide di investire parte del suo capitale in campagne di comunicazione affinché vengano realizzate. Col termine utente si identificano organizzazioni, pubbliche o private, associazioni o gruppi che altro non sono che clienti. A chi viene commissionato il lavoro? A seconda delle esigenze del cliente e del tipo di campagna promozionale che si vuole realizzare, cambia l'attore che si occupa della progettazione vera e propria del lavoro. Tra i tanti ruoli troviamo l'agenzia pubblicitaria, la società di promozioni, la società di direct marketing, etc.¹¹² Spesso le agenzie si occupano di realizzare campagne pubblicitarie per canali classici come la televisione, la stampa, la radio, ma anche il web. La realtà delle agenzie è complessa, si tratta di una struttura articolata che riassume dentro sé diverse funzioni. Non esiste un prototipo di agenzia, in quanto questa varia a seconda del contesto in cui viene inserita. Variano le sue dimensioni così come i progetti per cui lavora e, ovviamente, i clienti con cui collabora. Di solito, le diverse agenzie fanno capo a una grande organizzazione o gruppo pubblicitario che diversifica il lavoro, dando vita dunque a più agenzie che, specializzate, possano rispondere a più necessità. Si è detto come una agenzia pubblicitaria racchiuda dentro sé diverse funzioni. Essa offre consulenza ai possibili clienti su quantità e tipo di investimento della campagna promozionale, ricerca messaggi ideali, studia i canali di comunicazione più indicati, concretizza la campagna e interagisce con altri reparti e/o realtà lavorative connesse che possano aiutarla in fase di progettazione.

Cerchiamo ora di analizzare nello specifico il lavoro di un'agenzia. Diversi sono i reparti che la compongono così come le funzioni che svolgono. All'interno di un'agenzia di pubblicità o comunicazione troviamo il reparto account e planning che fa da interfaccia tra agenzia e cliente.¹¹³ Tra le funzioni principali, coordinamento, pianificazione e relazione col cliente sono quelle con maggior peso in quanto da esse dipende un responso positivo da parte del cliente. Si cerca di ascoltare le esigenze del committente e mettere in atto un lavoro che possa risultare efficace e in linea con la direzione. Successivamente, il reparto creativo e produzione si occupa della realizzazione pratica della pubblicità. Ideazione e progettazione sono le funzioni principali svolte dai due reparti che lavorano in sincro per concretizzare l'idea suggerita dal cliente. All'interno dei

¹¹¹ Annamaria Testa, *La pubblicità, op. cit.*, p. 69.

¹¹² *Ivi*, p. 70.

¹¹³ *Ivi*, p. 89.

singoli reparti, diverse sono le figure che si occupano della realizzazione di una campagna di comunicazione. Il reparto account e planning individua le seguenti figure:

- *Account executive, senior account executive, account supervisor, account director, junior account.* È una gerarchia complessa, strutturata per livelli in cui troviamo figure differenti con mansioni collegate. In genere, si occupano delle relazioni con i clienti e della gestione del progetto a livello economico.¹¹⁴ I livelli inferiori ricoperti dagli junior account ricoprono ruoli con minor responsabilità, in quanto ai primi livelli. Più si sale di grado, più aumentano le responsabilità. Di conseguenza, i livelli superiori saranno ricoperti da figure con anni di esperienza nel settore che coordinano e supervisionano il lavoro. Essi sono, di solito, coloro i quali entrano in contatto diretto con i clienti. Un account è una figura complessa da poter collocare in modo netto e distinto in quanto le capacità che possiede non ne permettono una individuazione semplice. Deve essere in grado di relazionarsi abilmente con l'esterno e col cliente, deve gestire e motivare chi attorno a lui, deve essere affidabile, flessibile, possedere una buona conoscenza in materia di cultura generale e, soprattutto, di numeri. Non esiste una formazione ideale per questa figura professionale che potrebbe raggiungere questo ruolo attraverso percorsi differenti.
- *Strategic planner.* Definisce le strategie per far sì che l'obiettivo del cliente possa essere soddisfatto. Il lavoro dello strategic planner è molto complesso in quanto per poter concretizzare lo scopo della campagna deve considerare diversi fattori quali brand, mercato, competitor, consumatori, ostacoli presenti e futuri e così via. Si tratta, quindi, di una analisi molto dettagliata del contesto in cui inserire la campagna pubblicitaria. Per poter essere in grado di realizzare un buon lavoro, uno strategic planner deve conoscere alla perfezione il cliente per cui lavora in modo da poter incarnare l'essenza delle sue esigenze, farle proprie e generare idee. Alla base del suo lavoro, la ricerca è fondamentale per poter garantire un'attività di successo. Spesso, all'interno del reparto account e planning, vengono messi a punto dei modelli base in materia di strategia promozionale che vengono modellati a seconda delle richieste del cliente. Di norma, un documento di questo tipo, detto anche *copy strategy*, si occupa di individuare le caratteristiche del marchio e del prodotto, le sue richieste, la promessa al cliente e il vantaggio che ne trae, conferme a favore della tesi, canale migliore su cui lavorare, target prescelto.¹¹⁵ Anche in questo caso la figura dello strategic planner come per quella dell'account, per via della sua complessità, non può essere

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ *Ivi*, pp. 90-91.

inquadrate all'interno di una specifica categoria. La sua formazione ed esperienza prevede aspetti diversi che possono essere acquisiti seguendo strade differenti.

Il reparto creativo e produzione è composto da:

- *Copywriter e art director*. Il primo si occupa della progettazione della campagna pubblicitaria a livello testuale, il secondo opera a livello grafico e visuale. Essi lavorano in armonia in quanto coppia creativa che gestisce la concretizzazione della richiesta del committente nei minimi dettagli.¹¹⁶ È fondamentale che queste due figure lavorino in sinergia per poter essere di supporto. Hanno grande responsabilità di ruolo nella riuscita del lavoro, in conformità con le linee guida del cliente e della filosofia espressa. In generale, essi devono avere grandi capacità comunicative testuali e grafiche per poter giocare con le parole e con le immagini, passando da un registro a un altro. Il loro lavoro è di fondamentale importanza poiché l'uso sbagliato o inappropriato di parole, suoni o immagini preclude il successo. È, dunque, necessario che il team abbia una conoscenza adeguata in materia linguistica o grafica per poter ottenere un risultato ottimale. A differenza di coloro che operano all'interno del reparto account e planning, essi seguono un percorso formativo chiaro e definito.
- *Art buyer*. Si tratta di figure professionali che operano nel campo dell'immagine.¹¹⁷ Essi collaborano con fornitori che realizzano i materiali visivi per la realizzazione della campagna pubblicitaria. Si occupano di fotografi, illustratori, disegnatori, truccatori, modelli, etc.

Ogni agenzia ha poi un reparto dedicato ai media in cui vengono gestite funzioni relative al canale entro cui indirizzare una attività pubblicitaria. All'interno, troviamo i *media planners* che definiscono il canale comunicativo e i fattori che possano influenzare l'attività promozionale; i *media buyers* che si occupano della parte contrattuale del lavoro e controllano che le scadenze vengano rispettate; i *media researchers* che raccolgono dati aggiuntivi per attuare una campagna efficace e vincente.¹¹⁸

¹¹⁶ *Ivi*, pp. 92-93.

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ *Ivi*, p. 95.

1.6 Lo sviluppo di un atto pubblicitario

Diverse sono le figure che lavorano in un'agenzia pubblicitaria o che si occupano di pubblicità, ma come lavorano per poter dare vita a un progetto simile? Come nasce una campagna pubblicitaria? Spiegare il suo processo non è semplice, una campagna pubblicitaria prevede dei passaggi e delle dinamiche interne ed esterne che ne complicano la sua definizione in modo chiaro e sistematico. Possiamo affermare come una attività promozionale sia un insieme di informazioni che vengono raccolte per poter arrivare alla concretizzazione dell'obiettivo finale. Si tengono bene in vista le esigenze del cliente e la sua storia, il messaggio da comunicare, il tempo di realizzazione, il medium da utilizzare, la visione perfetta del prodotto, il target da individuare, i relativi competitor e il loro operato, il capitale economico da investire, ecc.¹¹⁹ Poter includere in una lista ogni singolo fattore che abbia a che fare col processo di nascita di un'attività pubblicitaria richiederebbe un lavoro significativo, col rischio di non riuscire a esser del tutto esaustivi nella sua definizione. Si è parlato prima, di fatto, come alla base ci sia un'intensa ricerca delle informazioni utili sotto ogni ambito e per ogni singolo aspetto che possano aiutare in fase di progettazione. Nel concreto, un team che si occupa di campagne pubblicitarie, ricevuta la commissione, parte inizialmente con delle sessioni di briefing in cui si cerca di ragionare sulle possibili strategie da attuare per soddisfare le esigenze del cliente e sulle informazioni necessarie con cui lavorare.¹²⁰ Prima di passare alla parte creativa e quindi alla realizzazione concreta del progetto vengono definiti gli obiettivi a breve e medio-lungo termine, il posizionamento del brand rispetto ai competitor, la strategia di comunicazione adatta per il lavoro proposto e infine una bozza del copy strategy che abbiamo visto esser un documento di fondamentale importanza, in quanto racchiude in sé informazioni dettagliate sull'attività di comunicazione da seguire e sul prodotto e/o servizio da pubblicizzare. Realizzata la bozza, il team account e planning invia il copy strategy al reparto creativo che mette a punto la progettazione del lavoro. È un processo complesso che richiede tempo necessario affinché il gruppo possa dare sfogo alla propria creatività e dar vita a una comunicazione chiara ed efficace. Per poter arrivare a risultati soddisfacenti, il reparto creativo redige delle bozze, in termini tecnici *rough*, con cui si raccolgono idee, suggerimenti, ipotesi e possibili tentativi.¹²¹ Trattandosi di un lavoro delicato che richiede estrema precisione e attenzione ai dettagli, il reparto creativo passa da momenti di frenetico lavoro a momenti di calma apparente. A lavoro ultimato, il team propone la bozza al reparto account e planning che, in caso affermativo, dà il via ai lavori su carta.¹²² Da quel momento in poi si passa

¹¹⁹ Annamaria Testa, *La pubblicità, op. cit.*, p. 99.

¹²⁰ "Briefing", *Enciclopedia Treccani*, https://www.treccani.it/vocabolario/briefing_%28Sinonimi-e-Contrari%29/ (consultato il 28-02-2021).

¹²¹ Annamaria Testa, *La pubblicità, op. cit.*, p. 99.

¹²² *Ibid.*

alla realizzazione concreta della campagna pubblicitaria che richiede del tempo per poter arrivare ad un risultato che possa esser presentato al cliente. Spesso la prima proposta non risulta mai esser quella definitiva, il cliente prende tempo per dare suggerimenti, chiedere modifiche, tagli o approfondimenti. Si cerca così di rielaborare l'idea di base del progetto fino alla totale soddisfazione da parte del cliente. Una volta approvato il progetto, si passa alla parte contrattuale e di prenotazione degli spazi in cui il team preposto si occupa di gestire l'esecuzione della campagna.¹²³ A seconda del mezzo di comunicazione individuato, il reparto sceglie di entrare in contatto con specifiche realtà lavorative con cui collaborare per poter inserire il lancio promozionale. Vengono chiamati art buyer per la gestione di shooting ed eventuali casting, se esplicitamente inseriti all'interno del planning definitivo.¹²⁴ Si lavora, infine, sull'annuncio e sulla sua revisione definitiva da inviare successivamente alle aziende che permettono di fornire uno spazio in cui inserire la campagna pubblicitaria. Il cliente può, di norma, partecipare alle varie fasi di progettazione della campagna per prendere visione del lavoro e del suo regolare svolgimento. Una volta concluso, si studiano gli effetti e i risultati ottenuti per poter dare una valutazione finale sulla campagna promozionale.¹²⁵ Questa ultima fase è fondamentale per capire se il messaggio sia stato veicolato in maniera chiara e ricevuto correttamente dal target individuato. Non bisogna, di fatto, dimenticare come l'obiettivo ultimo di una attività pubblicitaria sia quello di comunicare un messaggio, senza ostacoli alcuni che possano interferire lungo il cammino. La comunicazione è alla base del processo evolutivo di attività di questo genere che non possono commettere errori di valutazione.

¹²³ Annamaria Testa, *La pubblicità, op. cit.*, pp. 100-101.

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ *Ibid.*

1.7 I canali di comunicazione

Proseguendo il nostro percorso, occorre definire con esattezza quali sono nel dettaglio i mezzi di comunicazione usati dalla pubblicità. Una anteprima si è potuta scorgere a inizio capitolo, in cui ci si è soffermati sulla nascita e trasformazione della pubblicità. Prima di conoscere quali sono gli strumenti in cui la comunicazione si snoda, è necessario spiegare come la loro funzione sia fondamentale. Un bravo pianificatore o colui che opera all'interno dell'ambito pubblicitario deve conoscere alla perfezione i canali di comunicazione e le loro caratteristiche, come utilizzarli e i fattori che li condizionano. Questa premessa è doverosa poiché un utilizzo sbagliato o poco efficace del canale di comunicazione porta ad una campagna pubblicitaria insoddisfacente. È dunque d'obbligo esser in grado di padroneggiare quelli che sono gli strumenti di cui la pubblicità si serve per raggiungere risultati ottimali. Tra questi si ricordano:

- *Televisione*; strumento diffusissimo con cui si riesce a raggiungere la quasi totalità delle persone, da quelle più giovani a quelle più anziane. Si tratta di un mezzo veloce con una reazione da parte del target rapida e breve. Gli spot dilagano e si moltiplicano, bombardando più persone nello stesso istante con l'obiettivo di comunicare un messaggio senza troppi sforzi e in maniera diretta.¹²⁶ La possibilità di poter cambiare facilmente canale nel momento in cui compare uno spot pubblicitario nuoce all'efficacia della pubblicità stessa per cui molti pianificatori scelgono fasce orarie ideali in cui l'osservatore sia più ricettivo e propenso a non cambiare canale;
- *Stampa*, con cui indicheremo sia quotidiani che periodici. Si tratta anche in questo caso di un mezzo di comunicazione veloce con risultati immediati.¹²⁷ Se messa a confronto con la televisione, la stampa sembra cedere leggermente in termini di numeri. Questo risultato nasce da una maggiore propensione all'ascolto, rispetto alla lettura. Ultimamente si registrano, tuttavia, dati significativi nell'aumento di lettori grazie alla free press, la stampa libera attraverso cui si può accedere senza difficoltà. Occorre menzionare anche la stampa periodica che segmenta il target per interesse e riesce a tener testa e ottenere risultati soddisfacenti;
- *Radio*, strumento di comunicazione che richiede sforzo minimo da parte dell'utente. Medium veloce dalla risposta rapida, riesce a coprire la maggior parte della popolazione, segmentando la sua natura per specifici target.¹²⁸ Nonostante debba far a meno di testo e immagini, la radio sceglie la voce per poter comunicare un messaggio. Giocano un ruolo

¹²⁶ Annamaria Testa, *La pubblicità, op. cit.*, pp. 82-83.

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *Ibid.*

essenziale il tono e l'emozione con cui si comunica con l'utente che, spesso, a differenza della televisione, sceglie di non cambiare stazione. Ha dei limiti in quanto non tutte le campagne pubblicitarie possono risultare efficaci;

- *Affissione*, si tratta di un medium dai risultati immediati in quanto non va a interrompere l'eventuale svolgimento di altre azioni. Si parla di affissione vera e propria come nel caso dei manifesti in larga scala per le vie della città o di affissione dinamica per annunci su mezzi di trasporto.¹²⁹ In quest'ultimo caso, considerando il breve lasso di tempo in cui l'osservatore potrà cogliere la pubblicità, l'affissione deve esser chiara e quanto più semplice possibile in modo da veicolare un messaggio in tempo ridotto;
- *Web*, ultimo mezzo di comunicazione che si configura come uno spazio esteso in cui è possibile svolgere qualsiasi tipo di attività, dallo svago al lavoro.¹³⁰ La sua nascita condiziona enormemente la società del tempo e contemporanea, proiettandola verso nuovi orizzonti. Il web offre la possibilità di poter comunicare senza il minimo sforzo da parte dell'utente che si ritrova tra le mani uno strumento potentissimo, un portale in cui poter dare sfogo alle proprie esigenze e soddisfare qualsiasi tipo di richiesta.¹³¹ In materia di pubblicità, il web permette di comunicare in un arco temporale relativamente ridotto in quanto il ricevente ha a disposizione un mondo virtuale in cui la comunicazione non aspetta e arriva dritta al punto. Di ultima generazione, gli smartphone permettono di poter usufruire del web ogni istante attraverso specifiche applicazioni, targettizzate a seconde delle esigenze, con cui l'utente può scegliere di svolgere determinate azioni. La pubblicità sfrutta queste piattaforme per inserirsi nella vita degli utenti senza recare disturbo alcuno. Nello specifico, queste piattaforme sociali permettono di condividere live testo, immagini, audio, video. Si tratta dunque di luoghi di ritrovo, spazi comuni in cui ogni utente mette in vetrina la propria esperienza e ne consente la sua condivisione. Questa prospettiva di comunicazione è fondamentale per comprendere come la pubblicità si modelli in base all'evoluzione della società. Nel prossimo capitolo, affronteremo nel dettaglio come la comunicazione faccia uso dei social network o piattaforme digitali social.

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ Giuseppe Mayer, "Dallo spot al post", *op. cit.*, pp. 22-23.

¹³¹ *Ibid.*

1.8 Pubblicità e traduzione

Nelle sezioni precedenti, abbiamo analizzato la pubblicità scoprendone origine, ruolo, struttura e linguaggio. Ora ci occuperemo di indagare la relazione che intercorre tra pubblicità e traduzione. Una analisi di questo tipo è necessaria per comprendere appieno come la traduzione giochi un ruolo fondamentale nelle dinamiche interne che governano gli atti pubblicitari. Finora, ci siamo limitati a dare una visione generale della pubblicità senza mai parlare di attività traduttiva. Si è portato avanti un lavoro suddiviso per gradi che potesse aiutare a prendere familiarità con l'argomento per addentrarsi, a mano a mano, nelle specificità del caso.

Perché si parla di traduzione? La risposta vien da sé. Abbiamo parlato della pubblicità come atto comunicativo in grado di veicolare un messaggio da un punto A a un punto B. Affinché il messaggio possa esser assimilato con efficacia, il destinatario, o ricevente, del messaggio deve poter condividere col mittente segni, codici e cultura. Mancasse anche solo uno di questi tasselli, l'atto comunicativo sarebbe destinato a fallire. Cosa accade nel momento in cui ci si rende conto di non esser in grado di poter veicolare un messaggio, poiché sprovvisti di qualche tassello? Si cerca di colmare la lacuna di modo che il destinatario riesca efficacemente a recepire il contenuto del messaggio. Nel caso in cui uno di questi tasselli abbia a che fare con la lingua intesa come sistema di forme grammaticali accettato come mezzo di comunicazione, allora si ricorre alla traduzione.¹³² Dal latino *traducere* ovvero “trasferire”, la traduzione permette di trasportare, linguisticamente parlando, l'essenzialità di un messaggio da A a B.¹³³ In questo senso, se mittente e destinatario non condividessero il linguaggio medesimo, un intervento di tipo traduttivo sarebbe fondamentale nella veicolazione del messaggio. Esempificando tale argomentazione, si faccia riferimento ai cartelli di indicazione all'interno di un aeroporto. Di rado si troverebbero indicazioni in una sola lingua poiché si intuisce naturalmente come tutti gli individui non condividano lo stesso linguaggio e, di conseguenza, non siano in grado di decifrare significati sconosciuti. L'affiancamento di più lingue per indicare uno specifico termine e/o concetto permette di aggirare l'ostacolo della barriera linguistica, riuscendo nella veicolazione del messaggio. In questi termini, l'atto comunicativo risulta compiuto a tutti gli effetti con assoluta efficacia. Di questo espediente si serve la pubblicità che, sfruttando il potenziale intrinseco della traduzione, riesce nell'intento di comunicare.

Ma qual è il rapporto tra traduzione e pubblicità? Si è potuto constatare come, nella maggior parte dei casi, la pubblicità non si limiti a veicolare un messaggio ma sfrutti funzioni differenti per suscitare nel destinatario sensazioni ben specifiche. Di per sé, l'atto pubblicitario presenta una forte

¹³² “Lingua”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/lingua/> (consultato il 31/03/2021).

¹³³ “Tradurre”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/tradurre/> (consultato il 31/03/2021).

impronta persuasoria che tende ad attirare l'attenzione del ricevente, provocandone reazioni. Presa in considerazione questa particolare caratteristica, un intervento traduttologico non si potrà limitare a effettuare un passaggio da una lingua A a una lingua B senza tener presente l'intenzione del messaggio nello specifico. Si rende necessario, dunque, conoscere la lingua di arrivo, il contenuto e l'intenzionalità del messaggio, la struttura retorica e la simbologia alla base.¹³⁴ Un lavoro di questa portata permette di comunicare il messaggio nella sua totalità senza limitarsi a un trasferimento letterale che, senza ombra di dubbio, porterebbe a un risultato poco soddisfacente. Inutile, inoltre, soffermarsi sulle capacità essenziali da possedere nel padroneggiare la lingua di partenza. Considerazioni simili sono date per scontato visto che sarebbe impossibile attuare un intervento di questo tipo, in qualsiasi ambito, senza una conoscenza completa della lingua di appartenenza.¹³⁵ Sin da subito si comprometterebbero, di fatto, il significato del messaggio e l'efficacia del suo trasferimento.

Considerata la natura dell'atto pubblicitario, dunque, non si può non parlare di traduzione e, a questo proposito, si fa riferimento alla traduzione pubblicitaria. Per traduzione pubblicitaria si intende quel ramo della traduzione specializzato nella traduzione e creazione di contenuti pubblicitari da inserire in contesti differenti da quello di partenza. Gli studi sulla traduzione in ambito pubblicitario si sono sviluppati solo di recente. Verso la fine del Novecento, di fatto, le riflessioni sulla necessità di una traduzione specializzata in ambito pubblicitario erano ancora isolate e frammentarie.¹³⁶ Col tempo, ci si rende conto dell'impossibilità della traduzione di rispondere alle funzioni tipiche della pubblicità. Senza ombra di dubbio, si intuisce come un intervento di tipo traduttologico sia differente se effettuato su un testo letterario e su un testo pubblicitario. Le norme e le convenzioni da seguire cambiano. Si parla di testi che, per natura, sono dotati di una specificità così articolata e opposta che sarebbe impensabile poter attuare un simile intervento in entrambi i casi. Chi si occupa di traduzione specializzata e, nel nostro specifico caso, di traduzione pubblicitaria attua delle scelte traduttive differenti da un traduttore generalista e/o letterario.¹³⁷ Ha davanti un testo o frammenti di testo chiusi in cui è possibile una sola interpretazione. Interpretazione che, ricordiamo, deve tener conto dell'intenzionalità persuasoria del messaggio. Seguono, dunque, norme che non possono esser ignorate. Come afferma Scarpa, l'obiettivo della traduzione specializzata, in contrapposizione a quella letteraria, va oltre la fedele ricostruzione del testo di partenza ma, di fatto, presuppone la riproduzione delle informazioni in

¹³⁴ Pierre Hurbin, "Peut-on traduire la langue de la publicité?", *Équivalences*, vol. 3, n. 1, 1972, p. 16.

¹³⁵ Inga Andriunaite, Vilmante Liubiniene, "Translation and Adaption of Advertisements, Linguistic and Socio-cultural Problems", *Deeds and Days*, vol. 45, 2006, p. 242.

¹³⁶ Pierre Hurbin, "Peut-on traduire la langue de la publicité?", *Équivalences*, *op. cit.*, p. 18.

¹³⁷ Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, Hoepli, Milano, 2008, pp. 84-85.

origine, adeguate al contesto disciplinare e linguistico di arrivo.¹³⁸ Cambia, di conseguenza, l'approccio che ricerca quelle possibili strategie in grado di poter riprodurre il messaggio iniziale, tenendo conto di tutti quei parametri già elencati in precedenza. Inoltre, occorre ricordare come interventi traduttivi in ambito pubblicitario non siano strettamente legati solo ed esclusivamente alla componente testuale. Esiste una componente visiva, o grafica, che viene coinvolta nel passaggio dal contesto di origine a quello di arrivo di cui non possiamo dimenticarci.¹³⁹ Si tratta, dunque, di un legame molto intenso tra parole e immagini che non può esser messo da parte.

Ma quando è nata la necessità di una comunicazione multilingue che tenesse conto della traduzione come tassello fondamentale di questo processo? Essenzialmente verso la fine degli anni '90, con l'avvento della globalizzazione intesa come serie di fenomeni di crescita economica, sociale e culturale, sparsi in diverse aree del mondo.¹⁴⁰ È in questo periodo che nasce la comunicazione commerciale che, grazie alla nascita di Internet, sfrutta le potenzialità del fenomeno per ricavare guadagni. Non a caso, la rete permette la vendita di beni e/o servizi che fino a quel momento erano acquistabili solo fisicamente. La possibilità di ottenere maggiori ricavi permette alle aziende di affacciarsi in un mondo molto più ampio, commercialmente parlando, in cui l'income può aumentare se attuate le giuste strategie. Tra queste, l'intervento traduttologico per introdurre nuovi beni in mercati ancora inesplorati. Essenziale, dunque, un lavoro di tipo linguistico che possa permettere la riuscita del caso e ottenere ricavi dalla commercializzazione globale.¹⁴¹ Una comunicazione di questa portata, a livello promozionale, presuppone un lavoro linguistico che permetta il trasporto di beni e/o servizi da un contesto A a un contesto sconosciuto B, in cui i destinatari possano recepire con efficacia il messaggio in origine. Si è parlato di quanto il contesto culturale abbia notevole importanza nella ricezione del messaggio da parte del destinatario. Una riflessione di questo genere è, certamente, fondamentale se si pensa che l'attività pubblicitaria promuove beni in un dato contesto socioculturale che avrà una identità distinta dalle altre. La traduzione pubblicitaria mira al re-inserimento del bene e/o servizio in un contesto nuovo, in cui il destinatario possa fruire del prodotto senza impedimenti di qualsivoglia natura ma, in particolar modo, culturale e linguistico. Non si tratta, dunque, di un semplice lavoro di traduzione in cui si trasporta il contenuto di un testo da una lingua A a una lingua B. O meglio, il trasporto prevede non solo contenuti linguistici ma culturali e sociali. Una premessa di tale entità è necessaria per

¹³⁸ Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, op. cit., pp. 84-85.

¹³⁹ Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 1.

¹⁴⁰ "Globalizzazione", *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione/> (consultato il 01/04/2021).

¹⁴¹ Mathieu Guidère, "De la traduction publicitaire à la communication multilingue", *Meta - Journal des traducteurs*, vol. 54, n. 3, 2009, p. 417.

comprendere come la traduzione specializzata sia necessaria nella veicolazione degli atti pubblicitari.

A livello traduttivo, il tipo di approccio da seguire quando si lavora con un testo pubblicitario, cambia a seconda del lavoro commissionato dal cliente. Bisogna ricordare che per testo pubblicitario si intende un insieme di componenti testuali, visive, sonore, tattili che abbiano la capacità di persuadere il destinatario del messaggio di cui il testo si fa portavoce. Il traduttore specializzato in ambito pubblicitario deve rispettare la volontà del cliente ma anche tener bene a mente quei parametri che influenzeranno la sua macrostrategia traduttiva e il lavoro di creazione dell'atto pubblicitario. Questi si dividono in fattori extra- e intratestuali.¹⁴² I fattori extratestuali vengono formulati ancor prima della lettura del testo in origine per avere una idea generale del contesto comunicativo. Si indaga, dunque, sull'identità del cliente e sulle sue intenzioni, ciò che l'ha spinto a rivolgersi a professionisti in questo specifico ambito. Si ricerca il destinatario e il canale entro cui comunicare il messaggio, il luogo di destinazione e il momento esatto di arrivo. Infine, si individua la funzione dell'attività.¹⁴³ Una volta ottenute queste informazioni, si prendono in esame i fattori intratestuali, ovvero quei fattori che scaturiscono dalla prima lettura del testo che prepareranno il terreno per l'attività traduttiva. Anche in questo caso, il traduttore indagherà i contenuti dell'atto comunicativo e i non-contenuti, con cui si intendono quelle conoscenze pregresse dal destinatario che non vengono incluse. Successivamente, si individua la struttura del corpo e l'eventuale accompagnamento di elementi visivi, sonori, tattili, ecc. Per ultimo, viene definito lo scopo del lavoro, dando inizio all'attività di traduzione.¹⁴⁴ È una sequenza di passaggi che si applica, generalmente, per ogni intervento traduttologico. Un lavoro di questo tipo, suddiviso per step, è di estrema importanza quando si vuole portare a termine un'attività comunicativa di successo, soprattutto in ambito pubblicitario, poiché permette di non dimenticare l'importanza del particolare. Come di consueto, prima di iniziare l'attività appena delineata, è necessario che il traduttore abbia materiale a sufficienza per poter svolgere il lavoro assegnato. Con materiale, si fa riferimento a quella serie di componenti essenziali quali glossari specialistici, testi sull'argomento, contatti con esperti in materia e via discorrendo. Come sostiene lo stesso Hurbin, il traduttore deve poter usufruire di abbondante documentazione, prima di poter dare avvio all'attività.¹⁴⁵ Una volta individuato la tipologia del testo, nel nostro caso atto pubblicitario, il contesto culturale di riferimento e lo scopo, il lavoro può iniziare. Nel caso specifico della comunicazione pubblicitaria, l'individuazione della tipologia dell'atto comunicativo è facilmente intuibile, a seconda del lavoro

¹⁴² Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, op. cit., pp. 113-114.

¹⁴³ *Ibid.*

¹⁴⁴ *Ibid.*

¹⁴⁵ Pierre Hurbin, "Peut-on traduire la langue de la publicité?", op. cit., p. 22.

commissionato e delle richieste del cliente. Per quanto concerne il contesto culturale di arrivo in cui indirizzare la comunicazione, la questione sembra esser più spinosa. Di fatto, si può avere una padronanza ottima della lingua di arrivo ma avere una conoscenza minima del contesto sociale in cui essa è inserita. È questo il caso di individui che, pur avendo una conoscenza assodata della lingua X, una volta arrivati nel luogo in cui essa ha origine restano spiazzati poiché privi di elementi culturali pregressi che possano essere di aiuto in date circostanze. Questo spiega come lingua e cultura vadano di pari passo. Un traduttore, di conseguenza, non si può limitare alla mera conoscenza della lingua di destinazione ma deve poter comprendere la cultura stessa per esser in grado di veicolare il messaggio con assoluta efficacia. Tutto ciò che originato all'interno di uno specifico contesto socioculturale prende forma e trova senso esclusivamente nel luogo di origine.¹⁴⁶ Solo in quel dato contesto, idee e concetti hanno significato. Una lingua, in condizioni socioculturali distinte, genera esperienze con cui si ha una percezione della realtà esterna in modo chiaro, preciso e differente da altri contesti. Si spiega, dunque, la spontanea necessità di adattare la comunicazione pubblicitaria ai luoghi di arrivo e l'assenza di traduzioni immediate e dirette.¹⁴⁷ Solo attraverso una conoscenza ad ampio spettro della cultura di arrivo, il traduttore è in grado di poter navigare con serenità. In realtà, occorre precisare come spesso le agenzie di comunicazione adottino strategie alternative. Pur avendo a disposizione un team in grado di poter sopperire a problematiche culturo-legate, di norma, una agenzia si serve di linguisti in loco. La collaborazione con un linguista all'interno di una realtà culturo-specifica per cui si lavora si rende necessaria poiché esso è il solo in grado di poter effettivamente avere una conoscenza tout-court della lingua e cultura di arrivo. Il linguista in loco collabora, di fatto, con i traduttori in sede, fornendo informazioni utili nella stesura della bozza in fase di preparazione. Si parla, in questo caso, di consulenza culturale o *cultural consultancy*. Ci si affida a esperti in materia che possano delineare una bozza precisa del lavoro commissionato, in chiave linguistico-culturale. In aggiunta, è necessario menzionare come un linguista in loco abbia una consapevolezza maggiore della legislatura vigente che permetta o no la pubblicazione di specifici contenuti. Pensiamo all'Egitto, all'Arabia Saudita, all'Iraq e a tutti gli altri Paesi arabi in cui la legislazione islamica vieta l'attività promozionale di beni e/o servizi, contrari all'etica islamica stessa.¹⁴⁸ Ricordiamo che per legislazione islamica si intende quel corpus di norme di natura politico-giuridica e culturale, comunemente noto come Sharia.¹⁴⁹ Tra i prodotti censurati troviamo liquori e bevande alcoliche, la cui vendita è vietata in quanto considerati *ḥarām*,

¹⁴⁶ Mariee de Mooij, "Translating Advertising, Painting the Tip of an Iceberg", *The Translator*, vol. 10, n. 2, 2004, p. 186.

¹⁴⁷ *Ibid.*

¹⁴⁸ Mahmoud Fayyad, "Misleading Advertising Practices in Consumer Transactions: Can Arab Lawmakers Gain an Advantage from European Insight?", *Arab Law Quarterly*, vol. 26, 2012, pp. 294-295.

¹⁴⁹ "Sharia", *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/sharia/> (consultato il 05/04/2021).

ovvero “proibiti”. Il divieto di assunzione di sostanze alcoliche ha origine da un versetto del Corano in cui Dio vieta tutto ciò che riconducibile a Satana e al peccato.¹⁵⁰ È interessante osservare, da una prospettiva linguistica, come la lingua araba usufruisca della parola *khamr* خمر con cui si è soliti indicare il concetto di “intossicazione” per riferirsi a sostanze alcoliche e liquori.¹⁵¹ Non esiste, di fatto, in traduzione, un corrispondente letterale che riferisca ogni varietà di bevanda alcolica quale birra, vino e via discorrendo; esse confluiscono uniformemente nel termine *khamr*. Questa scelta di carattere culturale modifica il tessuto socio-comportamentale dei cittadini stessi in un luogo in cui il credo religioso è estremamente presente. Il divieto di consumo di esse vieta la conseguente attività promozionale delle stesse, introducendo nel mercato alternative possibili quali prodotti locali come succo di dattero o bevande gassate di importazione. In ambito pubblicitario, la legge proibisce, inoltre, l’utilizzo di metodi che possano deviare il comportamento e l’etica dei musulmani, corrompendone l’animo. Di conseguenza, è vietato l’utilizzo di contenuti provocanti e con chiari riferimenti sessuali, l’appeal emotivo, la divulgazione di contenuti fittizi e l’uso di un linguaggio suggestivo.¹⁵² Tutto ciò che considerato dannoso poiché abile nel manipolare le menti degli individui viene automaticamente censurato. Nel caso in cui si voglia portare avanti l’attività promozionale, è necessario adottare strategie inclini alla legislazione vigente che ne permettano la distribuzione. Per ultimo, occorre precisare come, in caso di violazione legislativa, non solo l’attività promozionale venga interrotta e censurata ma lo stesso agente pubblicitario rischi pene severissime quali sanzioni e prigionia.¹⁵³ Questa breve parentesi spiega quanto la collaborazione con figure professionali, altamente specializzate, che possano prevedere e aggirare possibili impedimenti culturali sia di fondamentale importanza. Come afferma Valdés, il traduttore deve esser conscio delle restrizioni in materia legale ed etica del Paese verso cui indirizza l’attività pubblicitaria, di modo da poter realizzare un prodotto finito che sia accettabile per il mercato di destinazione.¹⁵⁴ Solo in seguito alla revisione del linguista in loco, il traduttore in sede può riprendere la bozza culturalmente adattata e lavorarci sopra. Si tratta, chiaramente, di un lavoro estremamente complesso in cui si cerca di arrivare a un prodotto finito, coerente al contesto e al target selezionato.¹⁵⁵

¹⁵⁰ Ammar Kashan, “The Quran’s Prohibition of Khamr (Intoxicants): A Historical and Legal Analysis for the Sake of Contemporary Islamic Economics”, *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies*, 2016, p. 97.

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² Mahmoud Fayyad, “Misleading Advertising Practices in Consumer Transactions”, *op. cit.*, p. 295.

¹⁵³ *Ibid.*

¹⁵⁴ Cristina Valdés, “Creativity in Advertising Translation”, *Quaderns de Filologia*, vol. 13, 2008, p. 38.

¹⁵⁵ Cristina Valdés, “Advertising Translation and Pragmatics”, in Rebecca Tipton e Louisa Desilla (a cura di), *The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics*, Routledge, London, 2019, p. 176.



Figura 21 Cartellone pubblicitario per le strade di El Cairo, Egitto. Pepsi sceglie la squadra di calcio nazionale come testimonial della nuova campagna promozionale in vista della World Cup del 2018. Il divieto di assunzione di sostanze alcoliche favorisce la promozione di bevande gassate.



Figura 22 Pubblicità in lingua araba per Moussy, brand svizzero produttore di birra a base di malto senza alcol aggiunto. Moussy è leader nella vendita di bevande analcoliche nei Paesi arabi in cui l'assunzione di alcol è severamente vietata.

Nelle sezioni precedenti abbiamo già ampiamente discusso il processo che porta alla realizzazione di un atto pubblicitario, illustrandone le fasi e gli agenti coinvolti. Ora, ci occuperemo del confezionamento del prodotto pubblicitario da un punto di vista linguistico-traduttivo. Si è parlato di traduzione in relazione alla pubblicità come di quel sostegno necessario per indirizzare la comunicazione verso una direzione mirata, a seconda di lingua, target e contesto selezionati. Quali sono nel concreto i possibili risultati a livello traduttivo? O meglio, quali sono le opzioni su cui ricade la scelta del traduttore? Analizziamo nello specifico il campionario da cui un traduttore può attingere:

- *Traduzione letterale*. Si intende una traduzione nella lingua di arrivo che mantenga intatti gli stessi contenuti del testo in origine, adattando le strutture lessicali e sintattiche secondo le norme linguistiche della lingua e cultura di arrivo.¹⁵⁶ L'aderenza al testo di partenza è pressoché totale, permettendo al traduttore un cospicuo risparmio in termini di risorse e durata del lavoro.¹⁵⁷ Si tratta di una strategia traduttiva “a basso rischio” o “di sicurezza” in quanto permette al traduttore di ottenere, in tempi celeri, una prima bozza su cui poter lavorare in seguito.¹⁵⁸
- *Parafrasi*. Riformulazione del testo di partenza attuata nel caso in cui non sia possibile effettuare una traduzione letterale. La parafrasi permette una rielaborazione dei contenuti del testo in origine di modo da soddisfare le esigenze del destinatario nella lingua di arrivo.¹⁵⁹ La riscrittura delle componenti fondamentali del prototesto prevede una modifica iniziale per equilibrare il risultato finale.¹⁶⁰
- *Adattamento*. Variazione della parafrasi in chiave pragmatica, adottata per risolvere problemi concreti o culturali.¹⁶¹ L'adattamento dal testo in origine a quello in arrivo prevede tra le caratteristiche principali l'equivalenza descrittiva e funzionale con cui si ricercano equivalenti strutturali che possano esser familiari al destinatario.¹⁶² In questo senso, l'adattamento “tiene conto delle esigenze comunicative dei riceventi e del canone culturale della cultura ricevente”.¹⁶³

¹⁵⁶ Federica Scarpa, “La traduzione specializzata”, *op. cit.*, p. 146.

¹⁵⁷ *Ibid.*

¹⁵⁸ *Ibid.*

¹⁵⁹ Federica Scarpa, “La traduzione specializzata”, *op. cit.*, p. 148.

¹⁶⁰ *Ibid.*

¹⁶¹ Federica Scarpa, “La traduzione specializzata”, *op. cit.*, pp. 150-151.

¹⁶² *Ibid.*

¹⁶³ Bruno Osimo, “Manuale del traduttore”, *op. cit.*, p. 260.

- *Localizzazione*. Processo di traduzione e adattamento di un testo in base alle esigenze specifiche di un mercato, destinatario e target, definito come “locale”.¹⁶⁴ Si parla, di fatto, di localizzazione poiché il traduttore localizza un punto specifico verso cui indirizzare il lavoro di traduzione. Spesso, questo metodo traduttivo prevede una combinazione di aspetti linguistici e tecnologici che il traduttore deve tener a mente per poter realizzare un lavoro che possa oltrepassare non solo le barriere linguistiche ma anche quelle strettamente funzionali.¹⁶⁵ Osimo parla della localizzazione come quel processo in cui “i traduttori eliminano gli elementi culturali appartenenti a una cultura diversa da quella ricevente, sostituendovi elementi della cultura ricevente. In tal modo il testo viene recepito come locale, come originale”.¹⁶⁶ Questo adattamento localizzato permette al traduttore di ottenere un lavoro culturalmente accettabile per il target selezionato.
- *Transcreazione*. Adattamento estremamente creativo dei contenuti espressi nel testo in origine.¹⁶⁷ Si parla di una traduzione che si discosta molto dal testo originale, in termini linguistici, per esser adattata al target di destinazione. È una traduzione poco fedele che ha necessità di esser modificata affinché il destinatario possa fruire appieno del concetto originale espresso nel testo di partenza.¹⁶⁸ Di recente, il termine viene utilizzato in ambito commerciale e pubblicitario per indicare quel processo che coinvolge l’inserimento di un prodotto in un dato mercato e i conseguenti accorgimenti necessari affinché la campagna vada a buon fine, pur restando fedele all’idea di base.¹⁶⁹

Tra i modelli proposti, un traduttore, in ambito pubblicitario, spesso opta per la transcreazione in quanto processo che permette di adattare e targetizzare un bene e/o servizio nel miglior modo possibile.¹⁷⁰ La transcreazione, o *translational creativity* e ancora *creative translation*, presuppone alla base del processo traduttivo l’utilizzo della creatività come elemento fondante.¹⁷¹ Essa è una componente indispensabile per il traduttore che si accinge a traslare un testo da un contesto di origine a un contesto diametralmente opposto e differente. La creatività corrisponde all’essenza vera e propria della traduzione e, in quanto tale, permette la traducibilità di un testo.¹⁷² Il

¹⁶⁴ Federica Scarpa, “La traduzione specializzata”, *op. cit.*, p. 293.

¹⁶⁵ Federica Scarpa, “La traduzione specializzata”, *op. cit.*, p. 293.

¹⁶⁶ Bruno Osimo, “Manuale del traduttore”, *op. cit.*, p. 293.

¹⁶⁷ Daniel Pedersen, “Exploring the Concept of Transcreation - Transcreation as ‘more than Translation’?”, *Cultus*, vol. 7, 2014, p. 5.

¹⁶⁸ *Ibid.*

¹⁶⁹ *Ibid.*

¹⁷⁰ “Transcreation”, *Macmillan Dictionary*, <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/transcreation> (consultato il 07/04/2021).

¹⁷¹ Siamak Babae, Wan Roselezam Wan Yahya, Ruzbeh Babae, “Creativity, Culture and Translation”, *English Language Teaching*, vol. 7, n. 6, 2014, p. 17.

¹⁷² *Ibid.*

suo utilizzo manifesta l'abilità del traduttore nel cogliere ogni sfaccettatura intrinseca del testo in origine e riportarla nel testo di arrivo, pur attraverso necessarie modifiche. La stessa Valdés afferma come un traduttore che si occupi di pubblicità non possa far a meno della vena creativa. Il motivo risiede, essenzialmente, nella natura caratteristica dei testi pubblicitari che non permette l'utilizzo di un processo traduttivo di base.¹⁷³ All'interno di un testo pubblicitario, di fatto, possiamo individuare diversi elementi, ognuno dei quali differisce dall'altro, portando il traduttore a seguire una strada specifica di modo da non snaturare l'intenzionalità del testo di origine. Si mescolano componenti grafiche, statiche o dinamiche, accompagnate da produzioni orali o testuali, indirizzate verso uno o più canali. A ciò si aggiunge la necessità culturale che spinge il testo verso una direzione ben precisa. Un traduttore deve esser abile, dunque, nel saper mantenere questa koinè compositiva e riportarla nel testo di arrivo. La chiave del successo sta nell'utilizzo di un processo creativo che porti a un risultato vincente, da una prospettiva linguistico-traduttiva. Per l'esperta, i traduttori devono avere una conoscenza totale di lingue e culture prese in esame ma, in particolar modo, esser consapevoli delle strategie di marketing da utilizzare nella realizzazione di un testo nella lingua target, oltre che possedere una vena creativa.¹⁷⁴ È proprio la creatività che permette la combinazione di elementi distanti tra loro e il conseguente trasporto da un contesto A a un contesto B. Strumento necessario, cosa si intende nello specifico per creatività? Sempre Valdés definisce la creatività come "utilizzo creativo del linguaggio in grado di sfruttare le sue infinite espressioni e possibilità estetiche".¹⁷⁵ Una mente curiosa e creativa è abile nel poter attingere da un campionario infinito di possibilità. Un traduttore pubblicitario deve possedere tali caratteristiche per potersi cimentare nella traduzione di testi pubblicitari che, in quanto tali, vengono considerati manifesti creativi. Il lavoro consiste nella realizzazione di un testo di arrivo che corrisponda all'originale per intenzionalità ma differisca per idea, messaggio e testo poiché orientato verso un target e un mercato opposto a quello di partenza. È chiaro come un traduttore che voglia specializzarsi in ambito promozionale debba necessariamente sviluppare una abilità creativa tale da poter ottenere un risultato efficace tanto quanto l'originale.

Di seguito riportiamo degli esempi che mostrano nel concreto quanto la creatività sia fondamentale nella realizzazione di un atto comunicativo in ambito promozionale. Nello specifico, le foto inserite si riferiscono alla campagna pubblicitaria di L'Oréal Paris per il lancio nel mercato internazionale di un nuovo mascara dall'effetto volumizzante "a farfalla".

¹⁷³ Cristina Valdés, "Creativity in Advertising Translation", *op. cit.*, pp. 37-38.

¹⁷⁴ *Ibid.*

¹⁷⁵ *Ivi.*



Figura 23 Campagna pubblicitaria per L'Oréal Paris nel Regno Unito.



Figura 24 Campagna pubblicitaria per L'Oréal Paris in Germania.



Figura 25 Campagna pubblicitaria per L'Oréal Paris in Spagna.



Figura 26 Campagna pubblicitaria per L'Oréal Paris in Italia.

Il confronto prende in esame gli advertisement realizzati per Regno Unito, Germania, Spagna e Italia. Il prodotto è il medesimo, si tratta di un cosmetico rinforzante per ciglia e sopracciglia di casa L'Oréal. Gli annunci presentano le componenti fondamentali già discusse nelle sezioni precedenti. Non entreremo nel dettaglio dell'analisi tra i vari annunci ma ci limiteremo sommariamente a dare una visione generale che metta in risalto differenze e analogie. Come si può notare, gli esempi riportati mostrano alcuni punti comuni. Tra questi, la scelta cromatica che riporta un background nero, un verde acqua intenso e sfumature violacee; l'utilizzo di una farfalla, rappresentata graficamente, da cui prende nome il prodotto; il viso iconico di un testimonial a lato che mostri l'effetto sortito dall'applicazione del cosmetico, il pack shot del prodotto. L'intento promozionale mira alla vendita di un prodotto specifico per gli amanti della cosmesi che promette l'allungamento di ciglia tanto da somigliar alle ali di una farfalla. È chiaro come l'annuncio giochi su una illusione che, in questo caso, renda in maniera creativa l'idea di base ovvero il lancio di un mascara che effettivamente possa allungare le ciglia e renderle leggere, lunghe e spettacolari come ali di farfalla. Tra le infinite possibilità a disposizione, la scelta è ricaduta su questo animale in quanto simbolo di leggerezza, libertà e trasformazione. Un esempio perfetto per rappresentare gli effetti prodotti dall'utilizzo del cosmetico. La metafora scelta permette nell'immediato di immaginare il risultato promesso dal prodotto e donare una forte carica espressiva.

Prendendo in considerazione le differenze tra ciascun testo, possiamo notare variazioni nella presenza e collocazione delle parti costituenti di un testo promozionale. Nello specifico, gli advertisement per il mercato italiano e spagnolo presentano un bodycopy più scarno se paragonato al dettagliato corpo inserito negli ad in lingua inglese e tedesca. La risposta a questa scelta può risiedere nella totale mancanza di necessità per i destinatari del mercato italiano e spagnolo di maggiori informazioni circa il prodotto e le specifiche che ne impreziosiscano l'essenza. L'advertisement in lingua inglese e tedesca mantiene, invece, un corpo esteso e dettagliato in cui vengono rimarcate le potenzialità del prodotto e del suo utilizzo. Notare come l'ad in lingua italiana fissi il logo della casa cosmetica nella parte superiore del testo, prima del corpo stesso. Una scelta simile potrebbe simboleggiare la volontà di metter in risalto il brand e la sua autenticità e solo successivamente il prodotto in vendita. Passiamo ora alla scelta di utilizzare due testimonial, la modella Bianca Balti e l'attrice Milla Jovovich, e non uno solo. Entrambe sono, da tempo, volti rappresentativi della casa francese. È possibile che, per aspetti culturali, sia stata scelta la modella italiana nell'annuncio in italiano per un fattore di riconoscibilità. Allo stesso modo, l'attrice ucraina è stata inserita nell'ad in tedesco poiché proveniente da una zona geografica, quella dell'Europa centro-settentrionale, a cui appartengono la testimonial e i consumatori del mercato predestinato. Infine, osserviamo gli annunci da un punto di vista linguistico. L'advertisement in lingua inglese è

il solo a non fare riferimento al concetto di finzione come, invece, indicato nelle altre versioni, ovvero *false lash* o ciglia finte. Nelle versioni in italiano, tedesco e spagnolo viene ripetuta l'idea di finzione come a voler ricordare una illusione che faccia pensare, in questo caso, alle ali di una farfalla. L'ad inglese sostituisce il concetto di finzione con l'aggettivo *voluminous* che rafforza le caratteristiche del prodotto. Per ogni annuncio, il corpo del testo definisce l'effetto che il destinatario può ottenere dall'utilizzo del cosmetico. Anche in questo caso, l'advert in lingua inglese si differenzia dalle altre versioni localizzate per la concisione con cui delinea le funzionalità del prodotto. La lingua inglese, per natura, ha il dono di sintesi che permette di esprimere un concetto in maniera immediata con un risparmio in termini di tempi e parole e disposizione. Gli advertisement in lingua italiana, spagnola e tedesca optano per strategie differenti che mettano in risalto il prodotto e la conseguente promozione, al prezzo di un utilizzo maggiore di parole. In termini di scelte, non esiste nel concreto una versione migliore poiché si tratta in tutti gli esempi proposti di scelte apposite, localizzate per target e audience. L'intenzionalità è la stessa.

Una discussione di questo genere, seppur breve e sommaria, si è resa necessaria per introdurre il lavoro che verrà delineato nelle sezioni successive. È importante esser consapevoli delle esigenze di ogni singolo mercato che spingono i traduttori in ambito pubblicitario a optare per strategie, culturali e linguistiche, localizzate e creative. Solo attraverso processi creativi di questo tipo un traduttore può ottenere, con efficacia, risultati vincenti.

Capitolo 2

La pubblicità in Cina

2.1 La comunicazione digitale: i social network

Nel capitolo precedente si sono discussi il ruolo della pubblicità e i fattori interni ed esterni ad essa. Si è parlato della sua origine e della sua evoluzione nel tempo, della struttura che la governa, degli attori coinvolti e dei canali entro cui propaga le informazioni. Proseguendo nel nostro percorso, ora verrà introdotto l'ultimo mezzo mediatico sfruttato dalla comunicazione pubblicitaria per la diffusione di messaggi: i social network.

Si è scelto di separare questa specifica categoria dagli altri mezzi di comunicazione, elencati in precedenza, per poter introdurre più agevolmente le tematiche che verranno affrontate in seguito.

Nelle sezioni antecedenti, abbiamo esplorato i mezzi di comunicazione utilizzati dalla pubblicità per diffondere un messaggio da un contesto di partenza A a un contesto di arrivo B. Tra tutti, il web è il mezzo di comunicazione più utilizzato al giorno d'oggi. Le sue caratteristiche intrinseche permettono una informazione rapida e istantanea, ponendosi, spesso, al di sopra degli altri canali comunicativi. La comunicazione via rete virtuale nasce con l'avvento della rivoluzione digitale che, grazie allo sviluppo tecnologico, permette l'evolversi di nuovi canali entro cui diffondere messaggi.¹⁷⁶ Si tratta di un fenomeno culturale, sociale ed economico che colpisce ciascun settore e che cambia radicalmente la realtà in cui viviamo. Cambia il modo di comunicare e di informarsi, cambia il modo di lavorare e di approcciarsi al mondo esterno ma, in particolar modo, cambia il modo di vivere.¹⁷⁷ Personal computer e smartphone entrano a far parte della vita quotidiana in maniera prepotente e repentina, andando a occupare il posto di quei canali che, fino a quel momento, avevano caratterizzato la quotidianità delle persone. Occorre precisare, però, come radio e televisione non siano scomparsi in modo definitivo. Con l'evolversi della società e del rinnovamento tecnologico, sono cambiate le abitudini. Sotto quest'ottica appare evidente come negli anni le persone, avendo a disposizione nuovi canali, li abbiano introdotti nella routine quotidiana e abbiano sfruttato gli stessi a seconda delle esigenze. Se negli anni '90 a svegliarci è la radiosveglia, oggi a prendere il suo posto è la sveglia del telefonino. Stessa funzione, mezzo differente. Questa radicale trasformazione ha interessato le abitudini dei consumatori ma anche le loro priorità, in un mondo in continuo cambiamento.¹⁷⁸ A dar vita a questo nuovo risvolto tecnologico è la consapevolezza del mondo che cambia e delle continue esigenze a cui lo stesso è costretto a rispondere. Il volume delle informazioni da diffondere aumenta in maniera esponenziale, mentre il tempo a disposizione sembra rimanere invariato; accresce il numero delle fonti da cui

¹⁷⁶ Giuseppe Mayer, "Dallo spot al post", *op. cit.*, p. 16.

¹⁷⁷ *Ibid.*

¹⁷⁸ *Ivi*, p. 17.

attingere informazioni tra enti ufficiali e singoli individui; diminuisce drasticamente il ciclo vitale delle informazioni che definisce il propagarsi di un messaggio; cambia il formato delle informazioni stesse e il contesto in cui esse vengono solitamente recepite.¹⁷⁹ I driver di crescita sopracitati impongono la nascita di nuovi spazi entro cui propagare l'informazione e generare comunicazione. Nascono, di conseguenza, i *digital media* o spazi digitali: dei contesti virtuali in cui l'essere umano è in grado di soddisfare interessi e necessità in un mondo in costante evoluzione.¹⁸⁰ Ma cosa si intende per spazi digitali o, meglio, social network? La Treccani offre la seguente definizione:

servizio informatico on line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro. Generalmente i s. n. prevedono una registrazione mediante la creazione di un profilo personale protetto da password e la possibilità di effettuare ricerche nel database della struttura informatica per localizzare altri utenti e organizzarli in gruppi e liste di contatti. [...] Sui s. n. gli utenti non sono solo fruitori, ma anche creatori di contenuti. La rete sociale diventa un ipertesto interattivo tramite cui diffondere pensieri, idee, link e contenuti multimediali.¹⁸¹

Si tratta, dunque, di reti sociali virtuali in cui l'individuo possa entrare in contatto con chi facente parte della stessa rete per condividere informazioni di vario genere.¹⁸² La nascita di contesti nuovi entro cui operare e che siano in grado di rispondere con rapidità alle richieste della società offre, chiaramente, nuove possibilità di comunicazione e ridefinisce il concetto di spazio e tempo.¹⁸³ Con l'emergere di nuove piattaforme virtuali, i social network, la comunicazione modifica il metodo di propagazione, rendendosi conto di poter sfruttare nuovi canali entro cui veicolare messaggi. Ma cambia anche il concetto di tempo per cui un atto comunicativo entra in competizione, in un mondo in cui l'essere umano viene costantemente bombardato da informazioni infinite che lottano per ottenere la massima attenzione.¹⁸⁴ Non a caso si parla di un processo, il *digital now*, che costringe le persone a restare continuamente aggiornate in qualsiasi momento della giornata. Una nuova realtà in cui la comunicazione deve necessariamente adattarsi per sopravvivere. La rivoluzione digitale, dunque, ridefinisce il contesto entro cui la comunicazione, fino a questo momento, ha operato. Nascono nuovi sistemi che permettono accessibilità di informazione costante, emergono nuove piattaforme di rete e i contenuti informativi vengono riadattati ai nuovi spazi in cui sono inseriti. In un mondo dominato da schermi interattivi dalle dimensioni e dalle forme più disparate, le piattaforme social entrano con prepotenza nella nostra quotidianità. Strumenti di rappresentazione

¹⁷⁹ *Ivi*, p. 36.

¹⁸⁰ *Ibid.*

¹⁸¹ "Social network", *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/> (consultato il 02/05/2021).

¹⁸² Vera Gheno, *Social-linguistica, Italiano e italiani dei social network*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2017, p. 21.

¹⁸³ Giuseppe Mayer, "Dallo spot al post", *op. cit.*, p. 35.

¹⁸⁴ *Ibid.*

virtuale dell'informazione, i social media sono canali che definiscono gli interessi di un individuo e ne gestiscono il flusso di informazioni prodotto, in un dato contesto.¹⁸⁵ Essi permettono la creazione di mondi virtuali o profili in cui il singolo può ricercare, in base ai propri interessi, specifiche informazioni e condividerle con chiunque faccia parte della stessa comunità. Nascono, di fatto, delle vere e proprie relazioni virtuali tra individui che, accomunati dallo stesso interesse, scambiano dati in una piattaforma *always on*. A oggi, i social network si diffondono rapidamente e altrettanto rapidamente si riproducono, dando vita a nuove piattaforme, categorizzate per tematiche e funzionalità. Ogni singola piattaforma, inoltre, possiede un linguaggio del tutto personale che gli utenti sono tenuti a imparare e utilizzare per sfruttare al meglio le potenzialità del canale stesso. Pensiamo a Instagram, social media di casa Zuckerberg, che consente la condivisione di immagini e video in tempo reale e la categorizzazione di contenuti visivi a seconda degli interessi del singolo. La grammatica d'uso, in questo specifico caso, è l'immagine. Questa considerazione varia a seconda della piattaforma e delle specificità entro cui essa opera. Un canale social che si occupa di relazioni aziendali avrà, per natura, caratteristiche distinte e differenti se paragonato a una piattaforma che condivide soli dati ricreativi. Si viene a creare, di conseguenza, un nuovo ecosistema espressivo dominato da canali all'avanguardia che ridefiniscono lo scenario comunicativo.

Con la nascita e lo sviluppo di nuovi sistemi di comunicazione, la pubblicità sfrutta la rivoluzione digitale per evolversi e soddisfare le esigenze del mercato in costante crescita. Ci si rende conto, di fatto, delle potenzialità significative delle piattaforme virtuali e dei possibili effetti a seguire.¹⁸⁶ Essi permettono di raggiungere una considerevole fetta della popolazione, oltrepassando barriere fisiche e non. In questo senso, si ha modo di attuare una comunicazione efficace, istantanea e, soprattutto, in larga scala, se paragonata alla diffusione d'informazione degli altri competitor.¹⁸⁷ I costi impiegati nella creazione di contenuti pubblicitari sono irrisori rispetto agli altri canali. Questo permette alle aziende di dimezzare i costi e i tempi di realizzazione. Inoltre, chi si occupa di comunicazione pubblicitaria può avere accesso agli interessi di dominio pubblico di ogni singolo utente, di modo da prevedere e anticipare ogni singola mossa futura. Questo aspetto è di fondamentale importanza se si considera che l'attività pubblicitaria, per natura, cerca di prevedere gli interessi del singolo e della comunità di riferimento. Avendo libero accesso a contenuti di questa portata, gli attori pubblicitari possono studiare strategie comunicative *ad hoc* in grado di colpire con

¹⁸⁵ Giuseppe Mayer, "Dallo spot al post", *op. cit.*, p. 36.

¹⁸⁶ Mrinal Todi, "Advertising on Social Networking Websites" (articolo in linea), *Wharton Research Scholars*, 2008, URL: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=wharton_research_scholars (consultato il 04/05/2021).

¹⁸⁷ *Ibid.*

assoluta certezza l'interesse dell'utente e catturarne l'attenzione. Infine, in uno scenario dominato da schermi multimediali, gli individui passano la maggior parte del tempo online. È chiaro, dunque, come indirizzare la comunicazione pubblicitaria verso nuove realtà virtuali possa incrementarne i risultati.¹⁸⁸ Ma come sfruttare appieno le potenzialità dei social?

A fare la differenza sono i contenuti. Essi, di fatto, permettono di catturare l'attenzione del destinatario prescelto, costantemente bombardato dal flusso informativo. La realizzazione di piattaforme dai contenuti unici e originali permette una comunicazione più efficace e stimolante, in particolar modo se si riesce a coinvolgere l'utente e dargli l'impressione di non perdere tempo.¹⁸⁹ Non a caso si parla di contenuto come "moneta sociale" o *social currency*, in quanto assume valore nel momento in cui il contenuto espresso nel messaggio viene non solo recepito dall'utente ma interiorizzato e condiviso. Questo permette di innescare una catena informativa che colpisca più utenti nello stesso istante.¹⁹⁰ Più il contenuto genera riscontri positivi, più viene condiviso e assume valore. Questo processo ha un peso notevole quando si adottano strategie comunicative in ambito pubblicitario poiché la scelta di contenuti chiari e adatti, a seconda di contesto e target, permette una comunicazione efficace e dinamica. Stessa importanza ha il contesto da prendere in considerazione quando si parla di social media poiché il successo di un atto comunicativo dipende dalla localizzazione perfetta e ideale del contesto stesso in cui inserire il messaggio. Questo permette di entrare in sintonia col target prescelto e offrire una esperienza soddisfacente. Per individuare il contesto ideale verso cui indirizzare la comunicazione, occorre necessariamente stabilire il target di ascolto e il rapporto che ha con le piattaforme virtuali, prevedere il riscontro del target e definire spazio e tempo della comunicazione.¹⁹¹ Si tratta di fattori fondamentali che non possono essere trascurati quando si parla di comunicazione pubblicitaria in rete. Inoltre, è evidente come il primo requisito fondamentale per un lavoro dal risultato ottimale sia la conoscenza totale delle più svariate piattaforme digitali e della rete nelle sue generalità, senza cui il lavoro sarebbe impraticabile.

¹⁸⁸ Mrinal Todi, "Advertising on Social Networking Websites", *op. cit.*

¹⁸⁹ Giuseppe Mayer, "Dallo spot al post", *op. cit.*, p. 61.

¹⁹⁰ *Ivi*, p. 69.

¹⁹¹ *Ivi*, p. 71.

2.2 Il linguaggio digitale

Al giorno d'oggi le piattaforme digitali, come affermato in precedenza, sono davvero infinite. Categorizzate in base a funzionalità e contenuti specifici, esse permettono all'utente di soddisfare svariate esigenze nell'immediato. È chiaro come ciascuna piattaforma si differenzi dalle altre, non solo per contenuti e funzionalità ma, soprattutto, per il particolare linguaggio che sfrutta e che l'utente deve necessariamente imparare e utilizzare per apprezzare il social media nella sua totalità. Ma come si compone questo linguaggio virtuale?

Come abbiamo visto nelle sezioni precedenti, la comunicazione pubblicitaria sfrutta l'uso di un linguaggio proprio che possa veicolare nel miglior modo possibile il messaggio di cui essa si fa portatrice. Nel passaggio da un canale all'altro, essa si modifica per adeguarsi a target e contesto di destinazione, di modo da seguire un percorso lineare, senza ostacoli. Come per tutti gli altri mezzi di comunicazione, già ampiamente discussi, anche le piattaforme social impiegano una lingua, quella del web, che nasce e si modifica a seconda delle specificità del caso. Occorre chiarire come l'utilizzo della stessa forma di comunicazione e dello stesso linguaggio in ogni ambito sia controproducente, poiché ogni canale deve necessariamente entrare in contatto con un contesto specifico che non gli permetta di uscir fuori dagli spazi. Per questa ragione, Internet e le piattaforme digitali fanno propria la comunicazione per dar vita a un linguaggio immediato che veicoli informazioni e contenuti in un clic. È lecito supporre come tale passaggio verso nuove piattaforme virtuali possa intaccare la natura della comunicazione pubblicitaria. In realtà, essa non modifica la sua struttura né le funzioni che la contraddistinguono poiché il fine, qualsiasi sia il mezzo scelto, rimane invariato. Un atto pubblicitario, di fatto, tenderà sempre ad assumere le medesime funzioni. A modificarsi è il linguaggio utilizzato che, inserito in un contesto nuovo, il digitale, deve necessariamente adattarsi e conformarsi alle norme che regolano questo spazio virtuale. Come afferma Antonelli, i media telematici hanno dato il via a una serie di mutamenti sociali che, inevitabilmente, hanno colpito il nostro modo di vivere e, in particolar modo, di comunicare. Questa catena di eventi permette, dunque, alla lingua stessa di rinnovarsi e mantenersi viva nel tempo.¹⁹² In questo modo, si ha la possibilità di effettuare una comunicazione efficace che non risenta del continuo mutamento del mondo circostante ma lo accolga e lo faccia proprio. Solo le lingue morte, di fatto, non cambiano e vedono il cambiamento come fonte di crisi sociale.¹⁹³ Accettare l'evoluzione interna ed esterna alla società permette, dunque, di restare al passo coi tempi e incentivare l'ammodernamento culturale.

¹⁹² Giuseppe Antonelli, *La lingua in cui viviamo. Guida all'italiano scritto, parlato, digitato*, BUR Rizzoli, Milano, 2017, p. 143.

¹⁹³ *Ibid.*

Le piattaforme digitali, come abbiamo visto, nascono e si inseriscono all'interno di uno spazio virtuale, il cyberspazio.¹⁹⁴ Esso si configura come uno spazio indefinito e immateriale in cui l'informazione presente sia disponibile sotto forma di documenti digitali, reperibili e consultabili nell'immediato. Mezzo di comunicazione a livello globale, Internet viene presto definito *global village*, ovvero un luogo virtuale in cui la comunità stessa possa comunicare come fosse all'interno di un villaggio vero e proprio che soddisfi le esigenze di ciascun abitante.¹⁹⁵ Occorre precisare come non si parli di una comunità singola in quanto, essendo Internet specchio digitale del mondo attuale, le comunità sono molteplici e, così, i loro tratti caratteristici. Per questo motivo, tale realtà digitale cerca di raccogliere dentro sé le caratteristiche di ogni singola comunità e i loro linguaggi di modo che ogni singolo si senta parte integrante di un mondo virtuale. Di fatto, la globalità virtuale è sostanzialmente una idea. Come afferma Gheno, il mito della rete come globalità di villaggi è, appunto, un mito. Al suo posto troviamo una frammentazione virtuale in cui il singolo possa isolarsi dalla comunità per creare un nido in cui non abbia più bisogno del contesto globale in cui inserito.¹⁹⁶ Si parla, dunque, di una rete che, esplosa, dia origine a capillari virtuali in cui ogni individuo trovi il proprio posto nel mondo, virtuale.¹⁹⁷ Esso è costituito al suo interno da ulteriori spazi in cui gli utenti possano compiere specifiche azioni. Pensiamo alla casella di posta elettronica e all'*home banking* che si configurano come luoghi unici in cui l'utente o internauta sia in grado di svolgere azioni mirate, nello specifico ricevere e/o inviare e-mail e accedere al proprio conto bancario. Poiché, come facilmente intuibile, i contesti in cui poter navigare sono pressoché infiniti, l'utente deve obbligatoriamente seguire delle norme linguistiche che possano aiutarlo nell'utilizzo corretto della piattaforma. Di fatto, il cyberspazio presenta specificità linguistiche che fanno parte di un sistema che definisce il linguaggio digitale o *Netspeak*.¹⁹⁸ Considerato l'evolversi delle piattaforme digitali e del mondo in cui sono inserite, il linguaggio utilizzato tenderà a mutare in parallelo. Appare ovvio, dunque, come il concetto stesso di linguaggio cibernetico sfugga alle definizioni più complete. Come affermato da Crystal, la natura di Internet, in quanto mezzo di comunicazione globale e interattivo, ha ripercussioni sul linguaggio stesso.¹⁹⁹ Non a caso, il processo comunicativo viene definito e generato dal mezzo fisico a disposizione che, a sua volta, determina le modalità di ricezione e invio delle informazioni. Le interazioni utente-Internet, di fatto, avvengono sempre più attraverso l'utilizzo di schermi portatili.²⁰⁰ Questo modifica in modo significativo il rapporto che l'utente ha con il sistema linguistico a disposizione che, senza dubbio,

¹⁹⁴ David Crystal, *Language and the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004, p. 3.

¹⁹⁵ *Ibid.*

¹⁹⁶ Vera Gheno, "Social-linguistica", *op. cit.*, p. 34.

¹⁹⁷ *Ibid.*

¹⁹⁸ David Crystal, *Language and The Internet*, *op. cit.*, p. 17.

¹⁹⁹ *Ivi*, p. 24.

²⁰⁰ Giuseppe Mayer, "Dallo spot al post", *op. cit.*, p. 37.

sarà differente da quello impiegato negli altri canali. Il web sfrutta una lingua che, apparentemente, si colloca a metà strada tra parlato e scritto.²⁰¹ Si parla di un linguaggio virtuale che sia in grado di mimare il processo comunicativo naturale, di modo da poter abbattere la barriera reale-virtuale.²⁰² Antonelli, a tal proposito, definisce la lingua virtuale come una forma ibrida tra parlato e scritto, in grado di veicolare una comunicazione molto simile a quella parlata.²⁰³ Di fatto, il Netspeak è molto più di una mera combinazione di elementi del parlato e dello scritto. Esso presenta delle caratteristiche che sono proprie del mezzo in cui collocato, proprietà mediate elettronicamente.²⁰⁴ Si tratta, in questo caso, di uno scritto che, come afferma Gheno, contiene caratteristiche tipiche di una oralità di ritorno.²⁰⁵ Gli elementi del parlato vengono, in sostanza, ricodificati in comunicazione mediata dal computer o CMC.²⁰⁶ Per via di questa ricodifica, si parla spesso di linguaggio digitato. Come si può dedurre, si tratta di un processo estremamente complesso. Inoltre, il linguaggio digitato prende spunto da lingua scritta e lingua orale che, per natura e caratteristiche, differiscono in modo significativo. Questa particolarità fa intuire come il linguaggio virtuale, nella quasi totalità dei casi scritto, debba avvicinarsi quanto più possibile al linguaggio orale per dar vita a un sistema linguistico misto che goda di quel surplus, come afferma sempre Gheno, che lo ponga al di là di scritto e parlato.²⁰⁷ È evidente come scrittura e oralità, pur sfruttando gli stessi segni linguistici, rispondano a sistemi e norme diametralmente opposti. La lingua orale è dinamica e transitoria, poiché generata da parlanti nel *hic et nunc*. Conseguentemente, non presenta buchi temporali tra invio-ricezione delle informazioni. È spesso accompagnata da ausili che possano facilitarne la comprensione, si veda la gestualità e la mimica facciale. Fa uso di forme proprie dell'oralità e non dà spazio a possibili errori. Di fatto, nel momento in cui si parla non si può tornare indietro. Infine, è definita da caratteristiche che ne influenzano la struttura: ritmo, pause, intonazione sono solo alcune delle sfaccettature tipiche del parlato.²⁰⁸ Per contro, la lingua scritta è statica e permanente. Generata in uno spazio definito, viene recepita solo quando in contatto col destinatario. Questo provoca un salto temporale tra invio-ricezione. Manca, inoltre, di gestualità e ausili visivi a disposizione che possano aiutare l'utente a definire il contesto in cui inserita. Come la lingua orale, anche lo scritto fa uso di espedienti linguistici propri, permettendo l'eliminazione di possibili errori. Infine, la lingua scritta presenta caratteristiche distintive che la definiscono graficamente come stile,

²⁰¹ Elena Pistolesi, *Il parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail e SMS*, Esedra, Padova, 2004, p. 20.

²⁰² *Ibid.*

²⁰³ Giuseppe Antonelli, "La lingua in cui viviamo", *op. cit.*, p. 178.

²⁰⁴ Vera Gheno, "Social-linguistica", *op. cit.*, p. 37.

²⁰⁵ *Ibid.*

²⁰⁶ *Ibid.*

²⁰⁷ *Ibid.*

²⁰⁸ David Crystal, *Language and the Internet*, *op. cit.*, p. 26.

linee, punteggiatura, ecc.²⁰⁹ L'intento del linguaggio del web è, dunque, quello di mediare tra scritto e parlato e generare un sistema linguistico in grado di rappresentare la complessità della comunicazione reale.

Cosa comporta questa rappresentazione virtuale del reale? Sempre Crystal offre uno spunto concreto di come il linguaggio cibernetico si presenti nelle piattaforme digitali. Proprio poiché privo delle caratteristiche del parlato in sé, esso sfrutta la natura della lingua scritta per avvicinarsi a un risultato quanto più simile all'originale. Ecco, quindi, che nel voler rappresentare stati emozionali, il linguaggio del web ricorra a espedienti singolari. Si prenda in esame, per esempio, l'aggettivo "BELLO". L'uso del maiuscolo ne enfatizza il valore aggettivale, caricandolo espressivamente.²¹⁰ Un esempio simile è dato, inoltre, dall'utilizzo della punteggiatura che, strategicamente, sia in grado di enfatizzare il significato complessivo del messaggio. Nella frase "Ho detto di no!!!!!!!!!!!!!!!" i punti esclamativi, di fatto, denotano la forza espressiva con cui si intuisce l'intonazione del parlante.²¹¹ Si tratta, dunque, di stratagemmi che possano concretizzare il reale nel virtuale e abbattere la barriera scritto-parlato. Nello specifico possiamo individuare:

- *Acronimi*. Essi rientrano insieme a tachigrafie e troncamenti nella categoria delle scritte brevi, strategie che adottano meno spazio per dir di più, sintetizzando al massimo la scrittura. Gli acronimi, brevi e veloci in un'ottica comunicativa, sono presenti in ogni lingua poiché ogni lingua, di base, ha l'esigenza in rete di ridursi al minimo indispensabile.²¹² Ecco, dunque, che troviamo acronimi come *asap* per *as soon as possible* "il prima possibile", *btw* per *by the way* "tra l'altro" e *cul8r* per *see you later* "ci vediamo dopo". Di stampo italiano sono gli acronimi *tvb* per "ti voglio bene" e *tadb* per "ti amo di bene". L'acronimizzazione permette una ricezione del messaggio in tempi ridotti.
- *Tachigrafie*. Contrazioni e/o abbreviazioni di singoli termini o frasi, le tachigrafie contribuiscono a conferire brevità di scrittura. Esempi sono *thx* per *thanks* "grazie" ma anche *cmq* per "comunque".²¹³
- *Troncamenti*. Come indica la parola stessa, i troncamenti prevedono un troncamento di sillaba che spesso coincide con quella finale. Tipici troncamenti del linguaggio virtuale sono *risp* per "rispondi", *raga* per "ragazzi" e *impo* per "importante".²¹⁴

²⁰⁹ David Crystal, *Language and the Internet*, op. cit., p. 27.

²¹⁰ Ivi, p. 34.

²¹¹ Ivi, p. 35.

²¹² Vera Gheno, "Social-linguistica", op. cit., p. 43.

²¹³ Ivi, p. 47.

²¹⁴ Ivi, p. 49.

- *Tecnicismi della comunicazione digitale*. Si tratta di un lessico che fa uso di termini specifici del mezzo di comunicazione in cui inseriti, in questo caso, il web. Fanno parte di questa categoria termini come *screenshot*, *tag* e *selfie* ma anche *googlare*, *twittare* e *whatsappare*. Al suo interno, inoltre, troviamo termini che non possono esser definiti tecnici ma, tuttavia, connotano aspetti tipicamente digitali. Tra questi si individuano *dm* per *direct message* “messaggio privato”, *hashtag* per “cancelletto” e *thread* per “filo” o “serie di messaggi connessi tra loro”.²¹⁵
- *Lingue straniere*. Internet appare negli Stati Uniti con l’avvento della globalizzazione a fine anni Novanta. Nasce, dunque, in una lingua, l’inglese, considerata ormai lingua franca del mondo. Ragion per cui il linguaggio digitale è, tuttora, prettamente anglofono. Nonostante questo, con la diffusione e l’internazionalizzazione delle piattaforme digitali, le lingue straniere hanno riconquistato parte dello status detenuto da tempo dall’inglese stesso, imponendosi con forza. Si parla, di conseguenza, di un linguaggio digitale contaminato che presenta tracce di qualsiasi lingua, dalla meno alla più conosciuta e diffusa.²¹⁶ A tal proposito, è doveroso specificare come il linguaggio digitato sia strettamente connesso al luogo geografico in cui esso viene concepito e utilizzato. È chiaro, dunque, come linguaggi distanti tra loro possano presentare caratteri comuni, tipici del *globish* o linguaggio virtuale globale ma, allo stesso tempo, siano portatori di realtà culturo-specifiche che ne determinano l’essenza vera e propria. Il campionario da cui attingere è infinito, ragion per cui verranno riportati solo alcuni esempi che possano esemplificare quanto appena discusso. Espressioni di questo genere sono *que pasa*, tratta dallo spagnolo, per “che succede” e *cute* per “carino”, tratta dall’inglese.
- *Dialetti*. Tra gli espedienti utilizzati dal linguaggio digitato troviamo anche i dialetti. Dalla funzione espressiva, essi permettono di colorire il testo e ottenere un risultato più efficace in termini di comunicazione.²¹⁷ Del recupero dialettale fanno parte *daje* per “okay” tratto dal romanesco e *ocio* per “attenzione” tratto dal veneto. Di stampo meridionale sono espressioni come *te lo imparo io* per “ti insegno io” o *esco il cane* per “porto il cane fuori”. Dalla forte carica espressiva e identitaria, i dialetti diventano strumenti che arricchiscono la lingua.
- *Invenzioni linguistiche*. La realtà virtuale è costantemente bombardata dalla nascita continua di parole nuove che a volte hanno durata brevissima, altre volte diventano virali tanto da finire tra le pagine dei dizionari. Tra le invenzioni in campo linguistico più conosciute si

²¹⁵ Vera Gheno, “Social-linguistica”, *op. cit.*, p. 69.

²¹⁶ *Ivi*, p. 59.

²¹⁷ *Ivi*, p. 61.

ricordano *buongiornissimo* e *poraccitudine*, parole che sono sintomo di una lingua che si evolve e si adatta ai contesti in cui inserita.²¹⁸

- *Risemantizzazioni*. Partendo da un termine noto in una lingua diversa da quella di appartenenza, si attua un processo di risemantizzazione che permette il trasferimento di significato e la localizzazione della parola stessa. Esempi di questo tipo sono *to mute* per “silenziare” ma anche *double check* per “doppia spunta” intesa come lettura del messaggio, usati nelle applicazioni di messaggistica istantanea.
- *Storpiature*. Alterazioni lessicali, le storpiature o “storpionimi” contribuiscono alla creazione di termini simili all’originale ma dall’evidente alterazione.²¹⁹ Tra questi troviamo, per esempio, *pazo* per “pazzo” o *guasi* per “quasi”.
- *Citazioni*. Frasi celebri di film o canzoni, espressioni televisive impresse nella memoria collettiva, le citazioni permettono di impreziosire il linguaggio digitale e attuare una comunicazione per frasi fatte.²²⁰ Alcune delle citazioni più longeve sono “per me è sì” pronunciata dai giudici del talent show X-Factor e “tutto il resto è noia”, dal celebre brano del cantautore Franco Califano.
- *Caratteri*. Abbiamo già visto in precedenza come l’utilizzo in rete di caratteri maiuscoli e minuscoli non corrisponda all’utilizzo reale su carta. Nello specifico, le maiuscole mettono in rilievo parole e/o concetti, isolandoli dal contesto generale di cui fanno parte. Spesso, il maiuscolo denota un sentimento di esasperazione, assumendo la stessa valenza di urla e grida.²²¹ Il minuscolo, al contrario, ha una storia differente. Frutto di una comunicazione rapida ed efficace, esso non fa differenze tra nomi comuni-nomi propri e/o nomi di luoghi geografici, ecc. Nel linguaggio virtuale, maiuscole e minuscole vengono snaturate per assumere connotazioni differenti. Ecco, quindi, che frasi come “luca è andato a roma BEATO” sono, in rete, del tutto lecite.
- *Punteggiatura*. I segni di interpunzione, nel linguaggio digitato, assumono una forte carica espressiva. Spesso, il loro utilizzo, sbilanciato e fuori dalle norme grammaticali, denota l’intenzione comunicativa di colui che digita.²²² Tra i segni più utilizzati si trovano i punti esclamativi e interrogativi che, ripetuti eccessivamente, generano sgomento e nervosismo. Spariscono punto, virgola e punto e virgola, considerati sintomo di una comunicazione fredda e distaccata.

²¹⁸ Vera Gheno, “Social-linguistica”, *op. cit.*, p. 63.

²¹⁹ *Ivi*, p. 77.

²²⁰ *Ivi*, p. 95.

²²¹ David Crystal, *Language and the Internet*, *op. cit.*, p. 35.

²²² Giuseppe Antonelli, “La lingua in cui viviamo”, *op. cit.*, p. 127.

- *Meme*. Elementi culturali facilmente riconoscibili e riproducibili per la natura caratteristica, i memi si diffondono in maniera virale e assumono forme diverse: immagini, video, hashtag, ecc. Un meme nasce nel momento in cui una informazione si diffonde così velocemente da abbattere qualsiasi barriera, linguistica e non, riscuotendo successo e diventando iconica.²²³ Uno dei memi più virali nel 2021 è l'immagine di Bernie Sanders, senatore americano, seduto su una sedia pieghevole e avvolto da un enorme giubbotto durante l'ufficializzazione alla presidenza di Joe Biden, attuale presidente degli Stati Uniti d'America. L'immagine ha fatto il giro del mondo in tempi record, diventando un vero e proprio fenomeno digitale.
- *Emoticon ed emoji*. Risentendo della mancanza di elementi extralinguistici come gesti e intonazione che possano veicolare l'intenzionalità dell'utente, il linguaggio del web sopperisce a questa mancanza utilizzando emoticon prima ed emoji poi. Le emoticon sono brevi sequenze di segni e caratteri alfanumerici che, se lette perpendicolarmente, rappresentano facce stilizzate in forma ridotta. Il loro utilizzo chiarisce il tono di quanto digitato in rete. Successivamente, troviamo le emoji come evoluzione delle stesse emoticon. Esse rappresentano immagini ridotte di natura varia che, all'interno della realtà virtuale, compensano l'assenza espressiva e colorano il linguaggio digitale. Esempi di emoticon ed emoji sono :-) come combinazione di due punti, trattino medio e parentesi chiusa che rappresenta felicità e ◆ che denota uno stato d'animo malinconico.²²⁴

Con emoticon ed emoji si conclude questa lunga carrellata di espedienti linguistici ed extralinguistici che fanno parte di quelle tecniche tipicamente usate dal linguaggio digitale. Si è scelto di menzionare, chiaramente, solo alcune delle infinite possibilità strategiche, in chiave linguistica, che un utente in rete può adottare. Il campionario da cui attingere è, di fatto, infinito. È, tuttavia, necessario specificare, come discusso già in precedenza, come il web sia uno spazio infinito di luoghi in cui la comunicazione muta in base al contesto.²²⁵ Il linguaggio usato all'interno di una chat di gruppo è, per sua natura, diverso da quello inserito in una piattaforma per aspiranti videomaker. Questo aspetto fa, dunque, intuire come ciascuna piattaforma usufruisca di un linguaggio proprio che possa rappresentare al meglio le funzionalità della piattaforma stessa. Gli esempi sopra citati, quindi, sono sì specchio di una realtà che ormai è entrata a far parte del nostro quotidiano, ma che non sono comuni a ciascuna piattaforma. Non entreremo nel merito di ogni singolo linguaggio poiché le piattaforme digitali a disposizione, di

²²³ Vera Gheno, "Social-linguistica", *op. cit.*, p. 56.

²²⁴ David Crystal, "Language and the Internet", *op. cit.*, p. 35.

²²⁵ Vera Gheno, "Social-linguistica", *op. cit.*, p. 99.

fatto, sono infinite. È, tuttavia, importante capire come la comunicazione pubblicitaria sfrutti alcune delle strategie, sopra elencate, per catturare l'attenzione del target prescelto e riuscire nell'intento comunicativo.



Figura 27 Adv tratto dalla campagna 2020 “Be Stupid” per Diesel. L’azienda sceglie il dialetto come punto di forza della campagna promozionale per arricchire il testo e divertire il pubblico.



Figura 28 Meme di Bernie Sanders inserito nel celebre quadro “Primavera” di Botticelli.

2.3 La comunicazione pubblicitaria in Cina: una premessa storico-culturale

Se finora si è parlato della comunicazione pubblicitaria da una prospettiva occidentale, in questa sezione si inquadrerà l'argomento principe da un punto di vista complementare a quello offerto in precedenza. Nella fattispecie, si cercherà di indagare il ruolo della pubblicità all'interno della società cinese, analizzandone il percorso negli anni e illustrandone le fasi di sviluppo. Una premessa di questo genere è necessaria per poterci occupare della comunicazione pubblicitaria nel concreto, lavoro che verrà presentato successivamente.

Per parlare di comunicazione e pubblicità in Cina, è doveroso soffermarsi e inquadrare il contesto sociale in cui tale argomento viene inserito. La necessità di una premessa simile, come prevedibile, vien da sé. La Cina ha una storia millenaria, affascinante e lontana dal nostro immaginario, non solo geograficamente. Considerato una delle potenze mondiali più influenti degli ultimi anni, il Paese ha vissuto momenti di notevole espansione economica ed estrema difficoltà politica che l'hanno plasmato fino a raggiungere lo status attuale. Quando si parla di Cina è inevitabile non far riferimento a due grandi eventi che hanno segnato in particolar modo la storia di questo Paese: la caduta dell'Impero e l'epoca maoista. La fine dell'Impero, che coincide con la caduta della dinastia Qing nel 1912, marca un segno indelebile nella storia della società cinese.²²⁶ Fino a questo momento, di fatto, il Paese vede il continuo passaggio di potere nelle mani di dinastie, straniere e non, che controllano ogni singolo aspetto della vita cittadina. Nel momento in cui questo passaggio di potere viene meno e l'idea di Impero come punto di riferimento crolla, la società si ritrova a dover affrontare nell'immediato il passaggio all'epoca moderna, senza avere il tempo per concretizzare quanto accaduto. Non entreremo nel dettaglio della storia dinastica che caratterizza la società cinese fino al 1911, anno appunto della caduta dell'Impero stesso. Non è questa la sede idonea per discutere le cause che hanno portato allo sgretolamento del sistema imperiale. È, tuttavia, necessario rendersi conto come un evento di tale portata abbia radicalmente segnato il Paese nella sua integrità. Per secoli, di fatto, la Cina vive sotto il giogo di dinastie che plasmano la civiltà sin dalla notte dei tempi. Il patrimonio culturale creato ha un valore immenso. Il crollo dell'Impero, e delle certezze fino ad allora possedute, è vissuto, dunque, come un vero e proprio shock culturale che, inevitabilmente, scuote gli animi dei cittadini e di chi al potere.²²⁷ Senza potersi fermare e riflettere, il Paese è costretto ad andare avanti ed entrare in una modernità turbolenta e, a tratti, drammatica. Il tempo per guardarsi indietro è, di fatto, finito, se non del tutto assente. In questa fase di rinascita, il Paese vede il susseguirsi di vicende, interne ed estere, che segneranno negli anni

²²⁶ Mario Sabattini, Paolo Santangelo, *Storia della Cina. Dalle origini alla fondazione della Repubblica*, Laterza, Roma-Bari, p. 561.

²²⁷ *Ibid.*

l'evoluzione della storia del Paese stesso. I due conflitti mondiali, il movimento del Quattro Maggio, le lotte intestine tra comunisti e nazionalisti, i conflitti con il Giappone sono solo alcuni degli eventi che caratterizzano la Cina post-1912 e che ne plasmano l'andamento. Tra tutti, senza ombra di dubbio, le lotte di partito tra PCC e KMT sono una pagina fondamentale della storia che incidono in maniera decisiva sulle sorti del Paese.²²⁸ La Cina di quegli anni è profondamente lacerata dalle ferite inferte a causa degli scontri costanti nel tempo e vede uno spiraglio di luce solo dopo l'ascesa al potere di Mao Zedong.²²⁹ La Cina di Mao è una Cina in continua evoluzione e rinnovamento, ma è anche una Cina che paga le conseguenze di anni e anni di lotte e che cerca in tutti i modi di risorgere e riappropriarsi di quello splendore che caratterizza l'epoca imperiale. Il cambio di rotta è evidente: sotto la guida di Mao, il Paese viene traghettato in un turbinio di cambiamenti a livello sociale, politico, economico e culturale. La società cinese cambia radicalmente e, in questo modo, il sistema vigente fino a quel momento. Numerosi sono negli anni gli interventi per opera di Mao, dai piani quinquennali di natura economica alla Rivoluzione Culturale degli anni '60.²³⁰ Si tratta di azioni mirate che colpiscono ogni settore, mutandone profondamente la struttura. Nonostante le perdite subite negli anni precedenti a causa dei conflitti interni, anche in epoca maoista lo scenario sembra ripetersi. Gli interventi a livello politico portati a termine dal governo centrale, di fatto, non arrestano il flusso di decessi che, in quegli anni, continua a salire vertiginosamente. I dissidenti, o coloro considerati tali, vengono eliminati come pedine di una scacchiera, in virtù di un Paese in crescita che non può esser fermato. Quella di Mao è, senza dubbio, un'epoca drammatica che ritrae una Cina in ginocchio verso un futuro migliore.

La svolta avviene proprio con la morte dello stesso Mao Zedong e l'ascesa al potere di Deng Xiaoping, il quale traghetta il Paese verso una dimensione opposta a quella presa in precedenza. Dopo aver smantellato l'ideologia maoista, il Paese apre le porte all'Occidente, fino a quel momento rimasto in disparte. Anche in questo caso, come avvenuto in passato in seguito al crollo dell'Impero, il passaggio dalla politica maoista a quella di Deng Xiaoping segna considerevolmente la storia del Paese. Aprendo le porte all'Occidente, la Cina deve fare i conti con una realtà sconosciuta che ben presto cambierà le sorti della nazione. L'eccesso di modernità proveniente dall'Occidente spinge il Paese a correre e avanzare verso una nuova era in cui dimenticare il passato è necessario per rinascere più forte di prima. Tracce di un passato lasciato alle spalle che, tuttavia, non sparisce definitivamente. Il passato ha, per la Cina, un peso enorme che tuttora la contraddistingue, rendendola un luogo in cui tradizione e modernità, vecchio e nuovo si uniscono

²²⁸ *Ivi*, p. 608.

²²⁹ *Ivi*, p. 611.

²³⁰ *Ivi*, p. 622.

per dar vita a uno scenario contaminato. È all'interno di un paesaggio simile che passato e presente si mescolano e guardano insieme al futuro; un mondo in cui il cambiamento non spaventa e, piuttosto, viene considerato una fonte di ispirazione per rinnovarsi costantemente.²³¹

Ma come si pone la comunicazione in un'ambientazione simile, in continua evoluzione? Nel primo capitolo si è parlato della comunicazione come un processo analitico in grado di decodificare messaggi di significato all'interno di un dato contesto. La disciplina che si occupa, appunto, della decodifica di tali messaggi è la semiotica, intesa come scienza di segni e significati. A tal proposito, è necessario individuare il sistema di segni e significati che domina la comunicazione nella società cinese. Una riflessione di questo tipo, in termini linguistici, è doverosa per poter indagare le specificità della lingua cinese attraverso cui la comunicazione si snoda, in un mondo in continua crescita.

2.4 Il cinese come linguaggio pubblicitario

Per strutturare la realtà circostante, ogni contesto sfrutta la comunicazione e, di conseguenza, la lingua a disposizione. Nella fattispecie, la lingua cinese porta con sé una visione del mondo differente da quella a cui l'Occidente è abituato. Questo semplicemente poiché la lingua cinese, come del resto ogni lingua, ha una storia che la caratterizza e la distingue dalle altre. Pietrasanta spiega come la comunicazione, negli ultimi tempi, si manifesti sotto forma di immagine.²³² Questo poiché la componente visuale ha una forza tale da attirare nell'immediato l'attenzione del pubblico. Si faccia riferimento alle campagne promozionali che, spesso, scelgono di servirsi di sole immagini e abbandonare il testo. Cosa succede però nel caso in cui la componente testuale stessa sia allo stesso tempo immagine? È il caso del cinese. Considerata una delle lingue più antiche parlate al mondo, il cinese appartiene al ceppo linguistico sino-tibetano che comprende gran parte delle lingue parlate nel sud-est asiatico come birmano, thailandese, ecc.²³³ La particolarità del cinese risiede nell'assenza di un sistema alfabetico a cui rifarsi, come avvenuto in Occidente con le lingue europee. Al contrario, esso sfrutta un sistema di segni iconografici che siano allo stesso tempo parola e immagine. Il codice sviluppato all'interno di questa specifica realtà presenta una moltitudine di brevi tratti che, assemblati, costituiscono i caratteri. Unità del sistema di scrittura cinese, i caratteri sono simbolo di una comunicazione fortemente simbolica in quanto forieri non solo di significato

²³¹ Barbara Pietrasanta, *L'ideogramma al neon, Pubblicità, comunicazione e lifestyle in Cina*, Lupetti, Milano, 2009, p. 20.

²³² Barbara Pietrasanta, *L'ideogramma al neon, op.cit.*, p. 22.

²³³ Magda Abbiati, *La lingua cinese*, Cafoscarina, Venezia, 1992, p. 20.

ma di idee e concetti.²³⁴ Si prenda in esame il carattere *rén* 人 che, simbolicamente, rappresenta l'idea di una persona che cammina. Il cinese, dunque, è una lingua simbolica dal forte impatto visivo.²³⁵ Testimonianza a favore è la calligrafia stessa, arte tipica della cultura asiatica, che sintetizza chiaramente il concetto che sta alla base della lingua cinese: comunicare attraverso l'immagine. Slegata dal suono, la comunicazione in Cina è un flusso continuo di segni che, intrecciati, raccontano una storia.²³⁶ I caratteri, inoltre, non presentano una indicazione di suono ad essi associata e questo consente il loro impiego indipendentemente dalla realizzazione fonetica. Tale aspetto è di fondamentale importanza poiché permette ai membri della stessa comunità di comprendere ciò che individuato dal carattere, senza far riferimento a possibili problematiche di pronuncia.²³⁷ Ecco, quindi, che i caratteri fanno da collante ed esercitano un ruolo decisivo nel processo di unificazione di un Paese dalle dimensioni notevoli. Si pensi al frazionamento linguistico avvenuto in Europa da cui originano italiano, spagnolo, francese e le altre lingue romanze. Il potere unificante del codice cinese permette di evitare la disgregazione culturale e politica del Paese, come in Europa, e lo sviluppo di lingue indipendenti.²³⁸ Di fatto, un frazionamento a livello sistemico si è creato. I caratteri sono sì facilmente riconoscibili da ciascun membro appartenente alla stessa comunità, ma ognuno di essi viene pronunciato in maniera differente a seconda del luogo geografico in cui percepito. Il cinese è, infatti, una lingua tonale contraddistinta da andamenti melodici che, associati a ciascun carattere, ne contraddistinguono le specificità. Le variazioni di altezza, intensità e durata del suono articolato nella pronuncia dei caratteri, diversa in base al luogo di origine fonetica, ne specificano il significato.²³⁹ Nella fattispecie, la lingua ufficiale, il cinese mandarino, si basa sulla pronuncia del dialetto di Pechino, caratterizzata da quattro toni dagli andamenti melodici distinti. I caratteri, rappresentazioni grafiche a tutti gli effetti, fanno parte di un sistema linguistico molto lontano se paragonato a quello che contraddistingue le lingue occidentali, come nel caso del sistema alfabetico italiano. Il suo ricorso, tuttavia, è essenziale nella trascrizione fonetica del cinese. Da qui, la nascita del *pinyin* come sistema base per ovviare al divario linguistico tra cinese e lingue straniere. Inoltre, il cinese presenta particolarità linguistiche proprie, non comuni alle altre lingue. Si veda, per esempio, l'utilizzo di misuratori associati a specifici caratteri a seconde delle caratteristiche intrinseche dell'oggetto stesso.²⁴⁰ I classificatori, così denominati, sono una presenza ricorrente nella struttura compositiva di una frase cinese. Tali non compaiono, invece,

²³⁴ Barbara Pietrasanta, *L'ideogramma al neon*, op. cit., p. 23.

²³⁵ *Ibid.*

²³⁶ *Ibid.*

²³⁷ Magda Abbiati, *La lingua cinese*, op. cit., p. 26.

²³⁸ *Ibid.*

²³⁹ *Ivi*, p. 21.

²⁴⁰ Magda Abbiati, *Grammatica di cinese moderno*, op. cit., p. 23.

nelle lingue occidentali che limitano l'identificazione dell'oggetto attraverso il nome stesso. In cinese, un processo di questo tipo non è possibile. I classificatori sono diversi e il loro utilizzo cambia in base alle qualità dell'oggetto associato.²⁴¹ Si veda l'utilizzo del classificatore *běn* 本 per indicare oggetti e volumi rilegati come libri e riviste. Tale non può esser adoperato per indicare quotidiani che, per un occidentale, rientrerebbero nella categoria nominata in precedenza. Il cinese, di fatto, si serve del classificatore *zhāng* 张 con cui identifica oggetti dalla superficie piatta. Un utilizzo simile della lingua, come facilmente intuibile, è del tutto sconosciuto alle lingue romanze. Non è certo questa la sede idonea per delineare le caratteristiche della lingua cinese e le differenze sostanziali con le lingue di diversa origine. Tuttavia, esempi di questo tipo sono essenziali per rendersi conto delle specificità di una lingua e della conoscenza relativa necessaria in ambito traduttivo. È chiaro, dunque, come in ambito comunicativo, il problema del trasferimento di significato da un contesto di origine a un contesto di arrivo abbia un peso notevole. Nell'identificazione di un sistema linguistico così articolato e lontano dal sistema alfabetico a cui siamo abituati, occorre necessariamente adottare punti di vista unici che esulino dall'approccio occidentale. Come è stato ripetuto in precedenza, è fondamentale avere conoscenza assoluta della cultura a cui si fa riferimento e la lingua fa parte di quella componente essenziale senza cui una cultura non ha senso di esistere. In seguito, ci occuperemo di analizzare il linguaggio virtuale e il suo sviluppo in Cina.

Poiché strutturalmente diverso dal linguaggio pubblicitario analizzato in precedenza, occorre necessariamente indagare le specificità che contraddistinguono il cinese all'interno delle attività promozionali. Secondo quanto discusso, il linguaggio pubblicitario vede la forza creativa come una componente fondamentale nel processo di realizzazione degli atti promozionali. Di fatto, Valdés definisce la creatività come quell'utilizzo creativo della lingua, tale da poter sfruttare ogni singola espressione e possibilità estetica.²⁴² Si tratta, dunque, di un fattore essenziale nel processo comunicativo in ambito pubblicitario. Così come in Occidente, anche in Cina la creatività assume una posizione di rilievo quando si ha a che fare con attività di questo genere. Di fatto, l'obiettivo non cambia qualsiasi sia il contesto e il target di riferimento. Il messaggio deve arrivare al destinatario e attirarne l'attenzione, sfruttando quelle strategie, linguistiche e non, in grado di portare a compimento il processo comunicativo. Nella fattispecie, il linguaggio pubblicitario in Cina è caratterizzato da strumenti specifici che enfatizzano il potere persuasorio del messaggio e, allo stesso tempo, veicolano il significato del messaggio stesso nel concreto. Nel caso della lingua

²⁴¹ *Ibid.*

²⁴² Cristina Valdés, "Creativity in Advertising Translation", *op. cit.*, p. 37.

cinese, il testo in origine subisce, in traduzione, un processo di poeticizzazione.²⁴³ Questo fenomeno, volto alla resa poetica di un atto pubblicitario in origine, ricorre spesso nelle traduzioni verso il cinese. Di fatto, la poeticizzazione permette di bilanciare la struttura linguistica dell'atto promozionale, una volta tradotto. Per poeticizzazione si parla, perlopiù, di quell'uso caratteristico della retorica e delle figure che ne fanno parte.²⁴⁴ Nello specifico, il cinese ricorre alle figure retoriche di ripetizione poiché permettono di rafforzare il messaggio espresso in origine e, attraverso la resa estetica finale, coinvolgere l'emotività del destinatario.²⁴⁵ La ripetizione, d'altronde, aiuta a riprodurre informazioni e suoni che si sedimentano nella mente del target prescelto. La carica del messaggio, di conseguenza, viene enfatizzata affinché l'intento persuasorio, alla base del processo comunicativo, risulti vincente. Non entreremo nel dettaglio di quelle che sono le caratteristiche di ciascuna figura retorica impiegata dal linguaggio promozionale in Cina. Una considerazione simile è già stata discussa nelle sezioni precedenti. In questo caso, ci limiteremo a segnalare le singole figure utilizzate dal cinese e i motivi per cui tali sono efficaci nella resa traduttiva di un atto promozionale.

In particolare, il cinese ricorre a figure di ripetizione riconducibili a tre grandi categorie: suono, struttura, significato. Le figure di ripetizione per suono permettono di bilanciare la struttura del costrutto linguistico ed enfatizzarne l'estetica sonora.²⁴⁶ All'interno di questa categoria troviamo espedienti come l'allitterazione e la rima che conferiscono al messaggio una carica emotiva distinta. Nello specifico, la ripetizione del suono a fine frase è un topos ricorrente nella traduzione pubblicitaria cinese. Di fatto, la rima di parte del costrutto o del costrutto stesso in fase finale trova largo uso all'interno degli atti promozionali.²⁴⁷ Le figure di ripetizione per struttura tendono, invece, a riprodurre parte del costrutto. Figure di questo tipo sono l'anafora, l'epifora, l'anadiplosi, l'antimetabole, ecc. Esse permettono la ripetizione di componenti presenti all'interno di un messaggio pubblicitario, enfatizzandone il ritmo.²⁴⁸ Di fatto, anch'esse sono strettamente legate alla ripetizione del suono del messaggio stesso. Infine, le figure di ripetizione per significato riproducono parte del valore semantico inserito all'interno del costrutto. La ripetizione semantica è di fondamentale importanza poiché, attraverso la ripetizione stessa di quanto espresso nel segmento, permette una maggiore facilità di comprensione agli occhi del destinatario. Inoltre, un processo di

²⁴³ Ying Cui, Yanli Zhao, "Repetition of Sound, Structure, and Meaning: A Study of Poeticising Strategies in English-Chinese Advertisement Translation", *The Journal of Specialised Translation*, n. 26, 2016, p. 137.

²⁴⁴ *Ivi*, p. 140.

²⁴⁵ *Ibid.*

²⁴⁶ *Ivi*, p. 141.

²⁴⁷ *Ibid.*

²⁴⁸ *Ibid.*

questo tipo è necessario quando si traduce verso una lingua e un contesto lontani da quello di partenza.²⁴⁹

A livello testuale, tali sono gli espedienti linguistici maggiormente sfruttati dal linguaggio pubblicitario cinese. Occorre ricordare, tuttavia, come anche in Cina l'immagine prenda il sopravvento a discapito della componente testuale. Tali strategie, di fatto, sono utilizzate solo in quei casi in cui la presenza di testi aggiuntivi sia necessaria per rafforzare quanto veicolato dall'immagine stessa.

2.5 La pubblicità tra brand naming e colore

Se la comunicazione è immagine e l'immagine è, a sua volta, carattere, qual è l'atteggiamento da seguire in materia pubblicitaria?

Per Pietrasanta, è necessario uscire dagli schemi del linguaggio che fanno parte della nostra zona di comfort e servirsi di professionisti che siano in grado di operare efficacemente nella lingua e cultura di destinazione.²⁵⁰ Un lavoro di questo tipo è fondamentale quando si ha a che fare, di fatto, con una cultura così lontana da quella di appartenenza, come quella cinese. Nello specifico, la comunicazione pubblicitaria viene localizzata nel sistema di riferimento per far sì che il messaggio principe non subisca alterazioni eventuali e possa esser fruito dal target di destinazione. Quando si realizza una campagna promozionale da inserire in un panorama così variegato è, tuttavia, necessario prestare attenzione a possibili problematiche. Spesso, il processo di localizzazione parte dal nome stesso del marchio che sceglie di inserire beni e/o servizi di riferimento nel mercato asiatico.²⁵¹ Poiché in possesso di un sistema linguistico opposto a quello di appartenenza, la Cina non ha punti di riferimento a cui aggrapparsi quando in contatto con realtà lontane dal vissuto quotidiano. Ecco, quindi, che difficilmente potremo trovare una campagna promozionale in lingua italiana, inalterata linguisticamente all'interno del contesto cinese. Di fatto, il target prescelto troverebbe non poche difficoltà nell'identificazione del messaggio e questo, senza dubbio, porterebbe al fallimento del processo comunicativo. Il *brand naming* è, dunque, fondamentale per coloro che scelgono di inserirsi all'interno di un environment come quello della Cina. Essenzialmente, si parla del *brand naming* come di quel processo identificativo di un particolare bene e/o servizio, in cui il nome stesso associato giochi un ruolo decisivo nell'accettazione da parte

²⁴⁹ *Ivi*, p. 143.

²⁵⁰ Barbara Pietrasanta, *L'ideogramma al neon*, op. cit., pp. 24-26.

²⁵¹ *Ibid.*

del target.²⁵² L'associazione nome-prodotto, se efficace, permette il successo della commercializzazione del prodotto stesso. Affinché il *branding* sia efficace, è necessario che il nome scelto abbia tutte le caratteristiche per attirare l'attenzione del destinatario. In questi termini, deve rappresentare il prodotto in sé e i benefici scaturiti dal suo acquisto e consumo.²⁵³ È chiaro come tale processo sia una tappa fondamentale se contestualizzata all'interno della realtà cinese. Un brand nato in Europa, il cui nome segue la struttura linguistica di origine, deve obbligatoriamente attuare strategie comunicative di rilievo che permettano l'inserimento del brand stesso e dei relativi beni e/o servizi nella cultura di arrivo. Nella fattispecie, l'alfabeto latino, comune alle lingue occidentali, è del tutto sconosciuto alla cultura cinese. Il trasferimento del nome del marchio alla lingua di destinazione deve esser effettuato minuziosamente per non incorrere in tentativi fallimentari. È questo il caso, come spiega Pietrasanta, dell'azienda italiana Parmalat, specializzata nella vendita di latte e prodotti caseari che, una volta inserita nel mercato cinese, sceglie la resa fonetica *Pàmǎlātè* 帕玛拉特 come rimando al suono originale.²⁵⁴ Si tratta, tuttavia, di una scelta del tutto inadeguata se si considera il significato complessivo offerto dai caratteri selezionati: *pà* 帕 “fazzoletto” – *mǎ* 玛 “agata” – *lā* 拉 “tirare” – *tè* 特 “particolare”. Come si può notare, il risultato è fallimentare. Il target è sì in grado di poter pronunciare il nome ideato dall'azienda ma difficilmente di associare il nome stesso al prodotto di riferimento. Questo perché ogni singolo carattere è portatore di significati che non possono non essere presi in considerazione e che, in questo specifico caso, non hanno niente a che fare col servizio offerto dall'azienda italiana. Un esempio di questo tipo fa capire come sia necessario prestare grande attenzione all'identificazione di un nome che possa, sin da subito, colpire nel segno. La norma vuole, di fatto, che si utilizzino caratteri dal significato positivo e appartengano ad aree semantiche specifiche come fortuna, eleganza, natura, numeri fortunati, ecc.²⁵⁵ Non si tratta, dunque, di una questione puramente fonetica. Esempio tra tutti, efficacemente riuscito nell'impresa, è il brand Coca-Cola.²⁵⁶ L'azienda, di fatto, sceglie di utilizzare la resa fonetico-semantiche come strategia di base del posizionamento del brand nel mercato cinese, optando per *Kěkǒu Kělè* 可口可乐. I caratteri scelti, oltre a simulare un suono molto simile all'originale in lingua inglese, sono portatori di un significato che, in questo specifico caso, rendono la scelta del nome riuscita. *Kěkǒu* 可口 fa riferimento al concetto di “buono da bere” e *Kělè* 可乐 designa uno stato di gioia e felicità. Insieme danno vita a una combinazione perfetta per indicare il

²⁵² Allan K.K. Chan, “Brand Naming in China: A Linguistic Approach”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 15, n. 5, 1997, p. 227.

²⁵³ *Ibid.*

²⁵⁴ Barbara Pietrasanta, *L'ideogramma al neon*, op. cit., p. 26.

²⁵⁵ Allan K.K. Chan, “Brand Naming in China”, op. cit., p. 229.

²⁵⁶ Barbara Pietrasanta, *L'ideogramma al neon*, op. cit., p. 28.

brand e il prodotto stesso. La scelta del nome definitivo è avvenuta solo dopo numerosi tentativi in cui si è cercato di trovare la soluzione più adatta affinché il prodotto riuscisse a posizionarsi efficacemente nel mercato cinese. Esempi di grandi aziende che adottano strategie simili sono:

- *Fanta*. L'azienda specializzata nella vendita di bevande gasate al gusto arancia sceglie *Fēndá* 芬达 come trasposizione del nome originale in lingua cinese. I caratteri utilizzati *fēn* 芬 per “fragranza” e *dá* 达 per “arrivare”, oltre a simulare il suono del nome in origine, fanno riferimento alla sensazione olfattiva che si prova quando si consuma la bevanda stessa.
- *Lego*. Il marchio danese, leader nella produzione di giocattoli, utilizza *Lègāo* 乐高 per inserirsi nel mercato asiatico. Il risultato è ottimale: i due caratteri *lè* 乐 per “divertimento, felicità” e *gāo* 高 per “alto” fanno riferimento al divertimento assicurato, sopra la media, che si ottiene dall'utilizzo dei giochi.
- *Dove*. Marchio specializzato nella cura dell'igiene personale e parte del gruppo Unilever, *Dove* utilizza *Duōfēn* 多芬 come sostituto al nome di origine. La resa finale è perfetta da un punto di vista fonetico ma anche semantico. Il nome, di fatto, rimanda alla fragranza stessa dei cosmetici, così forte da pervadere l'aria: *duō* 多 per “tanto” e *fēn* 芬 per “dolce fragranza”.



Figura 29 Adv per Fanta in cui compaiono il prodotto e il logo 芬达 adattato per esigenze culturali.

Una simile considerazione fa, quindi, ben capire come il *brand naming* sia fondamentale in termini di efficacia comunicativa. Non sempre, tuttavia, le aziende scelgono di utilizzare la resa fonetica nel processo di branding. Tra le strategie utilizzate compare, di fatto, anche la traduzione del nome stesso del brand dalla lingua di origine alla lingua di arrivo. Anche in questo caso, non sempre una scelta di questo tipo porta risultati efficaci. Il rischio è sempre quello di attuare un processo comunicativo fallimentare. Una sorte simile è toccata alla maison francese Dior immettendo nel mercato cinese la celebre fragranza *Poison* tradotta in *Dúyào* 毒药 ovvero “veleno”.²⁵⁷ La strategia scelta è del tutto fuori luogo poiché il termine *dúyào* 毒药 per designare la sensualità e l’aggressione olfattiva della fragranza, di fatto, si riferisce a “sostanze velenose, altamente dannose e tossiche”. L’associazione creata, dunque, provoca nel target prescelto una sensazione del tutto avversa e contraria all’acquisto del prodotto. In questo caso, il marchio sceglie di rimediare all’errore, optando per la sostituzione del nome stesso del prodotto. Nello specifico, la fragranza oggi è disponibile sul mercato cinese col nome *Bǎiàishén* 百爱神, i cui caratteri *bǎi* 百 “cento” – *ài* 爱 “amare” – *shén* 神 “spirito” mantengono un legame fonetico-semanticamente con l’originale.²⁵⁸ Tra i vari tentativi riusciti si ricordano:

- *Pioneer*. Il brand giapponese sceglie la traduzione letterale *Xiānfēng* 先锋 per “pioniere”. Il rimando al suono originale è stato omissso del tutto.
- *Apple*. Multinazionale statunitense conosciuta in tutto il mondo, *Apple* sceglie di inserirsi nel mercato cinese col nome *Píngguǒ* 苹果 per “mela”, senza ricorrere a strategie fonetiche.
- *Microsoft*. Nata dalla mente di Bill Gates, anche *Microsoft*, come altri brand impegnati nella vendita di prodotti elettronici, utilizza la traduzione letterale del nome del brand stesso. Il risultato ottenuto è *Wēiruǎn* 微软 per “micro-morbido”.

Strategie simili, di sicuro, risulterebbero poco efficaci o bizzarre se contestualizzate in un Paese come l’Italia. Di fatto, entrambi i marchi sopracitati scelgono di non modificare l’identità del nome e posizionarsi nel mercato italiano col nome originale. In Cina una scelta simile non è possibile e, sapientemente, le aziende adottano vie alternative per ovviare al problema linguistico-culturale che non può esser trascurato.

Quelle riportate sopra sono solo alcune delle possibili strategie da adottare nella creazione di nomi che possano, con efficacia, inserirsi nel mercato cinese. Esistono, di fatto, tentativi ibridi che ricorrono a più strategie insieme. A ogni modo, il punto di arrivo è il medesimo, qualsiasi sia la

²⁵⁷ Barbara Pietrasanta, *L’ideogramma al neon*, op. cit., p. 30.

²⁵⁸ *Ibid.*

strada intrapresa. Se la comunicazione pubblicitaria parte dal brand, è necessario che il processo di traduzione del nome stesso non venga trascurato ma, anzi, sia il primo passo da intraprendere per inserirsi nel mercato cinese. La scelta dei caratteri, dunque, è fondamentale per permettere una trasmissione efficace che segua logiche lontane dalla prospettiva occidentale.²⁵⁹ L'adattamento alla cultura di riferimento è, dunque, essenziale per attuare un processo comunicativo che rispetti l'identità del messaggio e riesca nell'efficacia di trasferimento. Necessario, quindi, come già affermato in precedenza, avvalersi di abili linguisti e traduttori che siano in grado di ovviare al gap linguistico tra cultura di partenza e cultura di arrivo, evitando possibili errori che nuocciano all'immagine aziendale.²⁶⁰

Se prestare attenzione alla forma linguistica è di fondamentale importanza, altrettanto importante è aver cura dell'immagine. Di fatto, le aziende scelgono di valorizzare la componente visuale a discapito di quella testuale, rafforzandone l'impatto visivo. Una considerazione di questo tipo nasce dalla presa di coscienza della rapidità di percezione nella mente del destinatario.²⁶¹ Nella scelta dell'immagine da inserire all'interno di un atto pubblicitario, assume estrema cura la scelta del colore, fattore da non sottovalutare. Contrariamente all'Occidente, di fatto, la società asiatica ripone grande interesse nell'utilizzo dei colori a cui vengono associati gli elementi naturali, alla base della tradizione cinese. Tra tutti, il rosso è il colore che in Cina ha una forza tale da entrare con prepotenza nella vita quotidiana. Se in Occidente, il rosso è simbolo di passione, amore ma anche forza e peccato; in Cina esso viene associato a prosperità, gioia ed energia positiva.²⁶² Di fatto, nella tradizione cinese, il rosso è il colore della polvere sparsa sopra i defunti.²⁶³ Di recente, questo colore monopolizza le festività tradizionali. Si faccia riferimento al celebre Capodanno che si veste, letteralmente, di rosso. Rosso è il dragone, altro nome per indicare il Paese e rosso è il libretto di Mao. Di rosso si tinge, inoltre, la bandiera del Paese ma anche la camera di Cao Xueqin, autore del romanzo principe della letteratura cinese *Il sogno della camera rossa*. Infine, rosse sono le *hóngbāo* 红包, caratteristiche buste regalate in occasione di ricorrenze speciali alle persone care, di solito, giovani.

Con certezza, si può constatare come nessun altro Paese al mondo si identifichi così tanto con un colore come la Cina. Chi opera in ambito pubblicitario deve necessariamente tenere in considerazione l'importanza cromatica alla base della cultura cinese e scegliere strategie che ne

²⁵⁹ *Ivi*, p. 31.

²⁶⁰ *Ivi*, p. 34.

²⁶¹ *Ivi*, p. 31.

²⁶² Guimei He, "English and Chinese Cultural Connotation of Color Words in Comparison", *Asian Social Science*, vol. 5, n. 7, 2009, p. 160.

²⁶³ *Ibid.*

tengano atto. Il rosso, di fatto, compare sempre nelle campagne pubblicitarie inserite nel mercato cinese. Questa scelta scaturisce dalla chiara necessità di localizzare quanto espresso nel messaggio e avvicinarlo quanto più possibile al contesto di arrivo. L'adattamento è, quindi, la strategia migliore da seguire per ottenere risultati ottimali.



Figura 30 Versace si tinge di rosso per la campagna pubblicitaria 2021 dedicata al Capodanno cinese. Sfondo rigorosamente rosso Cina e testimonial di casa in questo scatto di Leslie Zhang.



Figura 81 e 32 Adidas sceglie tinte rossastre e ambientazioni di epoca Tang per gli scatti di Wang Shiling, dedicati al Capodanno cinese 2020.

2.6 La donna: nuova protagonista del mondo pubblicitario

A inizio paragrafo, abbiamo brevemente accennato al cambio di rotta avvenuto in seguito all'ascesa al potere di Deng Xiaoping. L'apertura verso nuovi orizzonti come l'Occidente permette al Paese di cogliere l'occasione e accelerare il processo di sviluppo interno. La nuova politica cerca di porre rimedio agli errori commessi in precedenza, ristabilendo ordine e tranquillità. Nello specifico, vengono revocate le riforme precedenti e, sulla spinta della nuova apertura, viene promossa una serie di politiche che porta alla nascita di macro-centri economici, motori di crescita del Paese. Conscio della gravità in cui versa lo Stato, Deng Xiaoping opera su ogni campo per poter riappropriarsi di quello splendore ormai svanito. Quattro sono le aree di interesse: agricoltura, scienza e tecnologia, industria e difese.²⁶⁴ È sulla base di questa nuova politica, conosciuta come riforma delle Quattro modernizzazioni, che la Cina cavalca l'onda del rinnovamento politico, economico e sociale e si afferma come nuova potenza mondiale. In una società in completa evoluzione, a mutare è anche il ruolo della donna. Di fatto, è importante analizzare il processo evolutivo della figura femminile diventata oggi parte fondamentale della società e, nel nostro caso, della comunicazione pubblicitaria. Prima di poter delineare lo status acquisito dalla donna in tempi moderni, è necessario soffermarsi sul ruolo della donna stessa, antecedente ai cambiamenti avvenuti di recente.

Nel passato, la società tradizionale cinese vede la donna come figura totalmente sottomessa all'autorità della figura maschile. Di fatto, la famiglia cinese è una famiglia patrilineare, patriarcale e patrilocale.²⁶⁵ Di conseguenza, segue la linea di discendenza paterna, fa riferimento al capofamiglia più anziano e si stabilisce nel luogo di origine dello sposo. Il ruolo della donna è pressoché inesistente. Segue le vicende della famiglia senza poter dar voce al proprio diritto di parola poiché considerata mezzo attraverso cui il matrimonio è possibile. Per render conto dell'impossibilità della figura femminile di poter condurre una vita equa tanto quanto quella del marito, è necessario menzionare l'esistenza di condizioni per cui la donna stessa potesse esser ripudiata durante il matrimonio. Tra le condizioni elencate, troviamo la loquacità, considerata sconvenevole e di cattivo gusto.²⁶⁶ Un esempio simile fa capire come la donna, spesso, non avesse scelta. La sua tutela è del tutto assente in quanto non riconosciuta come soggetto di diritti. I presunti diritti, di fatto, passano sotto il controllo del coniuge, una volta lasciata la casa del padre.²⁶⁷ Nei secoli, la donna è sempre ritratta come moglie o come concubina, quasi fossero gli unici ruoli in cui

²⁶⁴ Mario Sabattini, Paolo Santangelo, *Storia della Cina, op. cit.*, p. 632.

²⁶⁵ Sara d'Attoma, "La tutela della donna nella Legge sul matrimonio", *Mondo cinese*, n. 146, 2011, p. 99.

²⁶⁶ Renzo Cavalieri, *Diritto dell'Asia orientale*, Cafoscarina, Venezia, 2019, p. 75.

²⁶⁷ *Ibid.*

sentirsi rappresentata.²⁶⁸ Di fatto, il lavoro è, in quegli anni, strettamente legato alla figura maschile. Alla donna spetta la cura della casa, della prole e degli anziani. Il cambiamento arriva in epoca maoista, quando la figura femminile viene completamente rivoluzionata. Avvisaglie di un cambio di rotta, in realtà, si vedono già anni prima dell'ascesa al potere di Mao. È il 1929 quando il Codice civile promosso dal KMT sancisce la parità dei sessi e fornisce nuova regolamentazione in materia matrimoniale e divorzile, concedendo alla donna parte dei diritti privati in passato.²⁶⁹ Bisognerà aspettare il 1950, con l'approvazione della prima Legge sul matrimonio della RPC, la tutela delle libertà fondamentali della donna.²⁷⁰ Questo porterà in seguito alla promozione di campagne volte alla liberazione della donna dalle oppressioni del passato e della sua emancipazione sociale ed economica. Durante la Rivoluzione Culturale, la figura femminile viene inserita nel processo produttivo a cui vengono affidate, spesso, posizioni di rilievo. Questo testimonia il cambiamento nella visione della figura femminile e del suo status in quegli anni. Col passare del tempo, la società tende ad associare la donna non più al ruolo di regina del focolare. Essa diventa sostegno e forza economica, non solo del luogo abitativo ma della comunità intera stessa. È, di fatto, nelle nuove realtà urbane che le donne assumono posizioni professionali di spicco.²⁷¹ Esse condividono sì la vita casalinga col partner ma hanno una diversa percezione di sé. Non sono più solo mogli, sono donne di carriera, mosse da aspirazioni e ambizioni proprie. Diventano, dunque, protagoniste del proprio destino. Ma come si inserisce la figura femminile all'interno della comunicazione pubblicitaria?

Occorre dare uno sguardo al ruolo della bellezza femminile nella società cinese per poter seguire, passo dopo passo, l'evoluzione che ne deriva. Anticamente, essa non è associata a canoni estetici quanto a caratteristiche comportamentali che ne definiscono la struttura. Di fatto, la bellezza di una donna è strettamente legata al concetto di moralità e virtù. Quanto più una donna possiede qualità d'animo, più la sua bellezza accresce.²⁷² La figura femminile è ligia alle regole sociali e le sue qualità migliori sono l'umiltà, la virtuosità e la gentilezza. Si tratta, dunque, di una bellezza interiore. Questo ideale di bellezza si ripete nei secoli trovando riscontro nei testi letterari prodotti che raffigurano la donna un essere piccolo e delicato come fosse un fiore.²⁷³ In epoca maoista, si assiste alla promozione di una figura femminile lontana dall'immaginario collettivo antecedente e impegnata nella realizzazione del sogno comunista. L'omologazione dei sessi a livello estetico porta all'annullamento delle differenze di genere. La sua presenza è sì fondamentale nella

²⁶⁸ Barbara Pietrasanta, *L'ideogramma al neon*, op. cit., p. 60.

²⁶⁹ Sara d'Attoma, "La tutela della donna nella Legge sul matrimonio", op. cit., p. 99.

²⁷⁰ Sara d'Attoma, "To Trust and to Love Each Other: Forms of Mediation in Contested Divorce Cases", in Maria Angelillo (a cura di), *La famiglia nelle culture e nelle società dell'Asia*, Biblioteca Ambrosiana - Bulzoni, Roma, 2013, p. 269.

²⁷¹ Barbara Pietrasanta, *L'ideogramma al neon*, op. cit., p. 60.

²⁷² *Ibid.*

²⁷³ *Ivi*, p. 62.

costruzione di una società virtuosa ma qualità interiori ed estetiche vengono messe da parte a favore di una maggiore produttività. Questa concezione si ribalta solo dopo la caduta di Mao, in seguito all'apertura all'Occidente. È in questi anni che assistiamo alla promozione di un modello femminile opposto a quello conosciuto in passato. La donna non è più cuore del focolare ma una figura di spicco sociale, indipendente e moderna. Tale rimane fino ai giorni nostri, epoca in cui le giovani donne, prive di quel passato ingombrante e limitante, proiettano ambizioni e aspirazioni verso un ideale estetico, tipico della cultura occidentale.²⁷⁴

In uno scenario dominato dall'emergere femminile, la comunicazione pubblicitaria sfrutta la stessa per attirare l'attenzione del target e promuovere nuovi canoni estetici. Nello specifico, gli atti pubblicitari vedono l'utilizzo sempre più ricorrente della donna come mezzo attraverso cui promuovere beni e/o servizi. Le campagne pubblicitarie sfruttano spesso donne e testimonial di successo, esempi di figure professionali da emulare. La scelta di figure femminili, inoltre, non è inconsueta. La rivalutazione della stessa nasce dalla possibilità di entrare a far parte di un mondo dominato in passato dalla figura maschile, ingombrante ed egoriferita. Ecco, quindi, che si assiste alla rinascita della donna e della sua comparsa a livello nazionale nelle attività promozionali. La donna, in aggiunta, possiede qualità estetiche che la rendono testimonial ideale nella promozione di determinati prodotti. Si pensi al mondo della cosmetica e del lusso in cui la figura femminile viene esaltata e si fa portatrice di doti e qualità innate che la rendono unica nel suo genere. Nello specifico, le campagne promozionali tendono a metter in risalto il viso come punto focale della bellezza femminile. Il corpo e la sua rappresentazione sono, per certi versi, ancora un argomento tabù. Di fatto, il corpo stesso non ha mai suscitato un interesse particolare nella tradizione cinese.²⁷⁵ La bellezza è bellezza d'animo, qualità innate che non si possono acquisire. A giocare un ruolo fondamentale è, dunque, il viso che coi suoi lineamenti dona espressività e promuove nuovi punti di riferimento. Di seguito, offriamo un atto pubblicitario, esempio dell'esaltazione della figura femminile. L'advert proposto vuole essere, inoltre, uno spunto di riflessione sulla struttura compositiva degli atti pubblicitari in Cina.

Nello specifico, si tratta di uno scatto promozionale per il lancio del nuovo rossetto *Rouge G* di casa Guerlain. Protagonista della campagna è Fan Bingbing, attrice, modella e cantante cinese.²⁷⁶ L'utilizzo di un volto noto, caro al Paese, è strategico nel posizionamento del prodotto all'interno del mercato cinese. La maison francese, conscia del successo dell'attrice in Cina e nel mondo, si

²⁷⁴ Barbara Pietrasanta, *L'ideogramma al neon*, op. cit., p. 62.

²⁷⁵ *Ivi*, p. 67.

²⁷⁶ Tianwei Zhang, "Fan Bingbing Makes a Comeback With Guerlain Global Contract", (articolo in linea), *WWD*, 2020, URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/fan-bingbing-guerlain-global-contract-1203704548/> (consultato il 27/05/2021).

serve dello status acquisito per incentivare l'acquisto del bene offerto. Di fatto, la collaborazione mirata con figure professionali del settore facilita la promozione dell'adv stesso. I KOL o *Key Opinion Leaders*, così denominati in termini tecnici, permettono di creare un legame prodotto-consumatore e di aumentare le probabilità di vendita del prodotto stesso.²⁷⁷ La scelta di Fan Bingbing, dunque, non è casuale. Considerata una delle celebrità più pagate in Cina, secondo Forbes, l'attrice incarna alla perfezione il ruolo di testimonial ideale.²⁷⁸ Guerlain la sceglie, dunque, come ambasciatrice mondiale e ruolo di punta della nuova campagna pubblicitaria.

Analizzando nel dettaglio l'adv, possiamo notare gli elementi tipici della struttura di un atto pubblicitario: headline, bodycopy, pack shot, payoff e logo. Si tratta di una struttura base, chiave nella realizzazione di una campagna promozionale. La presenza di tali elementi costitutivi permette una maggior facilità di comprensione del messaggio veicolato. In primo piano, spicca il volto della testimonial. Il candore della pelle sembra quasi sfumare e uniformarsi al bianco dello sfondo. La pelle di porcellana è un topos ricorrente negli adv di ispirazione cosmetica. Di fatto, la società tradizionale cinese vede la pelle candida come simbolo di purezza e luminosità.²⁷⁹ La bellezza canonica mette in risalto il bianco cristallino della pelle che non deve prender sole e preservarsi nel tempo. Ancora oggi, le donne tendono ad acquistare cosmetici dal potere sbiancante per ottenere una carnagione quanto più chiara possibile.²⁸⁰ Nello scatto promozionale proposto, il bianco domina la scena, invadendo il volto della giovane. A contrastare il candore uniforme è il rosso delle labbra della testimonial e del cosmetico stesso. Il rosso, come già discusso in precedenza, ha una valenza fondamentale nella cultura tradizionale cinese. Il suo inserimento all'interno di un adv è, spesso, essenziale per creare un legame col consumatore e destinatario del messaggio. In questo caso, l'utilizzo del colore è necessario in quanto tinta principale del cosmetico promosso. Di rosso, inoltre, si tinge anche il titolo stesso dell'adv che identifica il nome del cosmetico. Il corpo dell'annuncio specifica le caratteristiche del prodotto, esaltandone le qualità. Si noti anche l'inserimento della dicitura al lato della testimonial con cui si indica il ruolo di global ambassador del marchio stesso. Esso, ancora una volta, rafforza il prestigio dell'annuncio e del bene pubblicizzato. Di fatto, si tratta di un annuncio pubblicitario simile a quelli presentati in precedenza. L'obiettivo finale, qualsiasi sia il target di riferimento, non cambia ma si adatta affinché il processo comunicativo risulti efficace. Nella fattispecie, l'adv proposto viene adattato al contesto culturale cinese attraverso l'utilizzo di espedienti che tendono a legarsi alla cultura di appartenenza: utilizzo della lingua di destinazione,

²⁷⁷ Lala Hu, *International Digital Marketing in China*, Palgrave Macmillan, Cham, 2020, p. 62.

²⁷⁸ Simone Vertua, "Digital Icon: Fan Bingbing", (articolo in linea), *L'Officiel*, 2020, URL: <https://www.lofficielitalia.com/moda/chi-e-fan-bingbing-attrice-star-influencer-cinese-testimonial-guerlain-digital-icon> (consultato il 27/05/2021).

²⁷⁹ Barbara Pietrasanta, *L'ideogramma al neon*, op. cit., p. 63.

²⁸⁰ Ivi, p. 62.

scelta del testimonial mirata, uso cromatico vincente, rispetto delle regole compositive di un annuncio standard.

È chiaro come l'advert proposto voglia esser un esempio tra i tanti individuabili in materia promozionale. Tuttavia, rende perfettamente il concetto alla base della comunicazione pubblicitaria ed esplicita la rivalutazione del ruolo femminile di cui si è parlato in precedenza. Campagne promozionali simili esaltano le qualità della donna, modello da emulare, e contribuiscono alla sua emancipazione. La pubblicità è donna e i volti femminili che spiccano tra gli edifici delle grandi metropoli cinesi ne sono la prova.

GUERLAIN

范冰冰
品牌全球代言人

ROUGE G
双镜映耀 型色出众
全新 七夕限量版外壳
臻彩宝石唇膏 · 甜蜜桃心唇膏壳

娇兰臻彩宝石唇膏甜蜜桃心限量版唇膏壳 (粉色桃心)
娇兰臻彩宝石钻石唇膏255

Figura 33 Adv promozionale per il lancio del nuovo rossetto di Guerlain. Testimonial e Global Ambassador l'attrice e modella Fan Bingbing.

GUERLAIN

范冰冰
品牌全球代言人

ROUGE G

双镜映耀 型色出众

全新 七夕限量版外壳

臻彩宝石哑光唇膏 · 甜蜜桃心唇膏壳



产品名称: 娇兰臻彩宝石哑光桃心限量版唇膏 (红色桃心)
娇兰臻彩宝石哑光唇膏219

Figura 34 Altro scatto della campagna promozionale di Rouge R di Guerlain.

2.7 Lo sviluppo di Internet in Cina

Si è parlato, in precedenza, quanto le piattaforme digitali abbiano rivoluzionato il processo comunicativo più di ogni altro mezzo di comunicazione. Attraverso un semplice clic, i social network danno la possibilità all'utente di restare costantemente aggiornati su quanto disponibile in rete e comunicare in tempo reale. La rivoluzione tecnologica è stata decisiva nel processo evolutivo, non solo della comunicazione, ma della società stessa di ciascun paese che ha saputo cogliere l'occasione e sfruttare questa ondata di cambiamento.²⁸¹ La Cina rientra nella lista di quelle nazioni che usufruiscono dell'infrastruttura virtuale per plasmare il futuro davanti a sé. Tuttavia, quando si parla di Internet in Cina, è necessario allontanarsi dagli schemi mentali tipici dell'Occidente e far riferimento al controllo esercitato dal governo centrale su quanto pubblicato in rete.²⁸² Questo permette di tener sotto controllo il sistema ed evitare possibili rivolte in grado di nuocere allo stato e ai cittadini stessi.²⁸³ L'ordine e il controllo sono, da sempre, fattori imprescindibili della politica del Paese che consentono di gestire nel miglior modo possibile quanto accade all'interno dei confini. Di fatto, per evitare il disgregamento dello Stato e la fine di un'epoca, il governo tiene ben salde le redini del Paese e fa in modo che i cittadini possano esser liberi di esprimere la propria individualità entro quanto stabilito dalla legge. Il terrore di un possibile frazionamento sociale e culturale impone, dunque, una rigida osservazione delle normative costituzionali. Nello specifico, la Costituzione stessa non vieta la libertà di espressione.²⁸⁴ Si prenda in esame l'articolo 35 della Costituzione stessa che recita:

I cittadini della Repubblica popolare cinese godono della libertà di parola, di stampa, di riunione, di associazione, di manifestazione e di dimostrazione.²⁸⁵

Sulla carta, dunque, ciascun cittadino è libero di poter dar voce al proprio flusso di pensieri senza obblighi e restrizioni di alcun tipo. In realtà, quanto enunciato dall'articolo è inverosimile.²⁸⁶ Il controllo da parte del governo è così forte da impedire al cittadino stesso di poter dar sfogo alla propria individualità. Di fatto, ogni singolo membro della comunità è in grado di dar voce ai propri pensieri, entro però dei limiti stabiliti dalla legge.²⁸⁷ Nel concreto, una regolamentazione

²⁸¹ Giuseppe Mayer, *Dallo spot al post, op. cit.*, p. 16.

²⁸² Dakuo Wang, Gloria Mark, "Internet Censorship in China: Examining User Awareness and Attitudes", *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, vol. 22, n. 6, 2015, p. 2.

²⁸³ William Foster, Seymour E. Goodman, "The Diffusion of the Internet in China", (articolo in linea), *Stanford University*, 2000, URL: https://www.researchgate.net/publication/228748942_The_diffusion_of_the_Internet_in_China (consultato il 27/05/2021).

²⁸⁴ Renzo Cavalieri, *Diritto dell'Asia orientale, op. cit.*, p. 46.

²⁸⁵ *Costituzione della Repubblica Popolare Cinese*, articolo in linea, URL: <https://unconventionalconstitution.files.wordpress.com> (consultato il 27/05/2021).

²⁸⁶ Renzo Cavalieri, *Diritto dell'Asia orientale, op. cit.*, p. 49.

²⁸⁷ *Ibid.*

costituzionale specifica i limiti entro cui un cittadino può godere del diritto di parola, attraverso una vera e propria lista che segnala quegli argomenti che potremmo definire tabù. Si tratta di delicate tematiche legate al processo evolutivo del Paese che, secondo quanto stabilito dal governo centrale, possono metter a rischio la sicurezza nazionale e la stabilità politica.²⁸⁸ Una scelta simile, come facilmente intuibile, ha ripercussioni sulla propagazione dell'informazione che, essendo fortemente regolata dal Partito, viene fermata e filtrata per evitare che inneschi processi indesiderati.²⁸⁹ La censura, come già discusso in precedenza, è un topos che ricorre spesso nella storia del Paese. Esempio tra tutti è la Rivoluzione Culturale per opera di Mao che incide enormemente sul flusso informativo e sulla libertà di espressione dei letterati stessi che si trovano confinati, senza poter più dar voce al proprio processo creativo.²⁹⁰ I dissidenti, coloro i quali contrari al fermo letterario e alle imposizioni di questo tipo, finiscono subito nelle mire del partito, perdendo ogni possibilità di uscir indenni da uno scontro impari.²⁹¹ Inutile dire come un esercizio di potere di questo genere abbia portato a innumerevoli morti e fughe dal Paese. Solo in seguito alla caduta al potere di Mao, la società intravede uno spiraglio di luce. A oggi la società ha sì maggior libertà ma, di fatto, è una libertà controllata, al vaglio del governo centrale. La rivoluzione tecnologica, che muta radicalmente il panorama socioculturale mondiale, mette in crisi sin da subito il governo cinese poiché in grado di scuotere gli animi dei cittadini stessi. La rete permette una comunicazione istantanea in grado di superare qualsiasi barriera, fisica e mentale.²⁹² Consapevole del potenziale di Internet e delle possibili ripercussioni sul sistema sociale del Paese, la Cina decide di creare una barriera invalicabile che possa metter freno all'espandersi del virtuale. Nasce il Grande Firewall: una serie di interventi volti al filtraggio delle informazioni da e verso il Paese. Di fatto, il governo non chiede la chiusura definitiva del web poiché consapevole del potenziale da cui trarre beneficio sotto ogni campo. Le norme, piuttosto, si occupano di regolare il flusso dell'informazione ed evitare eventuali problematiche.²⁹³ Questo comporta un controllo serrato da parte dello Stato che non permette la divulgazione di notizie scomode, in grado di ledere gli interessi dei cittadini e della nazione.²⁹⁴ Si ricordi che per notizie scomode ci si riferisce a una serie di informazioni di qualsivoglia natura che possano andar contro il governo centrale. Di seguito, riportiamo nello specifico ciò che contrario secondo quanto stabilito dalla legislatura vigente:

²⁸⁸ *Ivi*, p. 50.

²⁸⁹ *Ibid.*

²⁹⁰ Mario Sabattini, Paolo Santangelo, *Storia della Cina, op. cit.*, p. 615.

²⁹¹ *Ibid.*

²⁹² William Foster, Seymour E. Goodman, "The Diffusion of the Internet in China", *op. cit.*, p. 30.

²⁹³ Fei Shen, "Great Firewall of China", in Harvey Kerric (a cura di), *Encyclopedia of Social Media and Politics*, vol. 2, SAGE, Hong Kong, 2014, p. 599.

²⁹⁴ *Ibid.*

- informazioni contro i principi costituzionali;
- informazioni contro la sicurezza e l'unità nazionale;
- informazioni contro gli interessi nazionali;
- informazioni che istigano all'odio razziale o alla discriminazione etnica,
- informazioni contro la politica governativa verso questioni religione,
- informazioni contro la stabilità sociale;
- informazioni che diffondono materiale pornografico e/o osceno; che incentivano il gioco d'azzardo, la violenza, l'omicidio, il terrorismo;
- informazioni che insultano o diffamano i cittadini,
- altre informazioni proibite dalla legge.

Come si può notare, si tratta di una regolamentazione incisiva che tende a vietare qualsiasi forma di pensiero lontano da quello appartenente al governo, al partito e alla nazione stessa.²⁹⁵ La libertà di parola e di espressione esiste ma solo su carta e la regolamentazione sopracitata ne è la prova.²⁹⁶ Il Grande Firewall sconvolge il panorama virtuale comune al resto del mondo e porta alla creazione di uno scenario, sempre virtuale, in cui il cittadino cinese non risenta delle restrizioni imposte dallo stato. Di fatto, la normativa vieta azioni che possano minacciare la stabilità del governo e gli interessi del pubblico.²⁹⁷ Nello specifico, diversi siti web sono chiusi o impossibili da trovare proprio perché sotto stretta sorveglianza del governo di Pechino.²⁹⁸ Per ovviare alla mancanza delle specificità tipiche del web a livello globale, il governo cinese replica ciò che mancante e potenzialmente problematico attraverso uno sdoppiamento virtuale.²⁹⁹ Lo sdoppiamento permette di sopperire all'assenza della singola piattaforma permettendo, comunque, l'esperienza al cittadino come fosse in grado di percepire il web senza restrizioni alcune. Questo meccanismo permette al governo stesso di tenere sotto controllo la rete e il flusso di informazioni circolanti e, allo stesso tempo, offrire un servizio quanto più simile all'originale.³⁰⁰ È chiaro, tuttavia, come tale sdoppiamento riesca a sopperire alla mancanza in origine solo in parte. Coloro i quali necessitano di varcare il confine virtuale e servirsi delle piattaforme internazionali si trovano impossibilitati e costretti a ricorrere a vie alternative per accedervi. Questo aspetto è di considerevole importanza per coloro che scelgono di inserirsi nel mercato cinese attraverso le piattaforme tradizionali che, in Cina,

²⁹⁵ State Council, "Measures for the Administration of Internet Information Services", (articolo in linea), *Congressional-Executive Commission on China*, 2000, URL: <https://www.cecc.gov/resources/legal-provisions/measures-for-the-administration-of-internet-information-services-cecc> (consultato il 27/05/2021).

²⁹⁶ Renzo Cavalieri, *Diritto dell'Asia orientale*, op. cit., p. 49.

²⁹⁷ *Ivi*, p. 50.

²⁹⁸ Lala Hu, *International Digital Marketing*, op. cit., p. 22.

²⁹⁹ *Ivi*, p. 19.

³⁰⁰ Gary King, Jennifer Pan, Margaret E. Roberts, "How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression", *American Political Science Review*, vol. 107, n. 2, 2013, p. 3.

trovano la strada sbarrata.³⁰¹ Di seguito, si riportano in tabella le piattaforme digitali più conosciute e utilizzate al mondo e il livello di fruibilità in Cina. Si tratta, ovviamente, di una lista incompleta che vuole mostrare solo parte di ciò che bannato dal governo cinese.³⁰²

Social Network	Produttività	Audio/Video online	Informazione	Motori di ricerca	Messaggistica
Facebook	Gmail	YouTube	New York Times	Google (text and voice)	WhatsApp
Instagram	Dropbox	DailyMotion	BBC	Amazon (Alexa)	Facebook Messenger
Twitter	Google Apps	Vimeo	Financial Times	Wikipedia	Telegram
Snapchat	Microsoft OneDrive	Twitch	Wall Street Journal	Bing	Line
Pinterest	SlideShare	Periscope	Reuters	Yahoo! Japan	Skype
Quora	Wattpad	Pandora	CNN		Viber
Tumblr	Scribd	Spotify	TIME		
Zoom		Netflix	NBC		
Linkedin		Twitch	Al Jazeera		
		iTunes	Le Monde		

Figura 35 Tabella riassuntiva sul grado di fruibilità delle piattaforme digitali in Cina.³⁰³

I vari colori mostrano il grado di fruibilità delle varie piattaforme digitali. In rosso, troviamo quegli spazi virtuali considerati potenzialmente pericolosi e dannosi alla stabilità nazionale. Essi sono, di fatto, inaccessibili e il loro utilizzo è vietato. In giallo, si individuano le piattaforme parzialmente bloccate il cui utilizzo è consentito solo se strettamente necessario.³⁰⁴ In verde, infine, i digital media disponibili in Cina. Come si può notare, la gran parte delle piattaforme utilizzate dall'utente medio occidentale è, in Cina, inaccessibile. Questo rende difficoltosa la navigazione virtuale per coloro i quali sono soliti usufruire delle piattaforme ormai note in tutto il mondo. A ogni modo, per ogni piattaforma bannata, ne esiste una versione cinese che ne riproduce le funzionalità a tutti gli effetti. Si tratta di un mondo virtuale, lontano dall'ottica Occidentale, che occorre conoscere se interessati ad entrare nel suddetto mercato asiatico. Precisiamo come considerazioni simili siano doverose all'interno della tematica interessata. È, senza dubbio, improbabile muoversi all'interno del panorama digitale vigente in Cina senza una conoscenza pregressa del sistema che lo regge e lo regola dal punto di vista legislativo.

³⁰¹ *Ibid.*

³⁰² Josh Summers, "List of Websites and Apps Blocked in China for 2021", (articolo in linea), *Travel China Cheaper*, 2021, URL: <https://www.travelchinacheaper.com/index-blocked-websites-in-china> (consultato il 27/05/2021).

³⁰³ *Ibid.*

³⁰⁴ Jun Mai, "Chinese holiday island to unlock Facebook, Twitter and YouTube for foreign visitors", (articolo in linea), *South China Morning Post*, 2018, URL: <https://www.scmp.com/news/china/policies-politics/article/2152102/chinese-holiday-island-unlock-facebook-twitter-and> (consultato il 27/05/2021).

Il settore pubblicitario sfrutta la comunicazione affinché il messaggio e l'intento persuasivo intrinseco colpiscano il target predestinato. In un'epoca dominata dal digitale, è essenziale aver bene in mente come, in Paesi come la Cina, la comunicazione digitale segua un percorso inconsueto secondo un'ottica occidentale. La conoscenza del contesto di riferimento e le basi su cui poggia sono fattori imprescindibili nel lavoro proposto. Ragion per cui è stato necessario dedicare spazio a una premessa simile prima di poter introdurre il paesaggio digitale del mercato cinese.

2.8 I social network in Cina

All'interno del panorama digitale cinese, diverse sono le piattaforme ideate che permettono ai cittadini di navigare in rete senza risentire della mancanza dell'originale, spesso non conosciuto a priori. Prima di soffermarci sulla moltitudine di spazi digitali presenti nel mercato asiatico, occorre fare una considerazione di natura statistica che possa inquadrare l'argomento.

La Cina è, a oggi, il Paese al mondo col più alto tasso di utenti collegati in rete.³⁰⁵ Con un fatturato nel 2020 pari a 1.002\$ miliardi, il mercato cinese è il più grande al mondo. Si tratta di una cifra considerevole se si considera che il fatturato degli Stati Uniti nello stesso anno è pari a 420\$ miliardi, di gran lunga inferiore a quello registrato in Cina. Questi dati mostrano come, nonostante le restrizioni imposte dal Grande Firewall, le piattaforme digitali siano un punto di forza nello sviluppo economico del Paese.

Le applicazioni di messaggistica istantanea sono le piattaforme più utilizzate, seguono motori di ricerca e canali di informazione.³⁰⁶ Tra i vari servizi offerti dal web compare l'e-commerce che permette l'acquisto di beni fisici e non attraverso piattaforme *ad hoc*. I dati acquisiti nel 2018 registrano un tasso di utenza attiva in questo settore superiore ai 600 milioni. Una cifra notevole se si considera che la popolazione presente in Cina è pari a 1,4 miliardi, dato in costante crescita.³⁰⁷ Un terzo della popolazione, dunque, sfrutta le piattaforme digitali per fare acquisti online. Una considerazione simile fa intuire come lo shopping online sia un fattore di crescita e possa esser sfruttato da coloro i quali scelgono di inserirsi all'interno del mercato asiatico. Tuttavia, si tratta di un mercato digitale dominato da piattaforme lontane dall'immaginario occidentale. Le normative vigenti vietano l'utilizzo di piattaforme non inclini al governo centrale. Di conseguenza,

³⁰⁵ Lala Hu, *International Digital Marketing in China*, op. cit., p. 17.

³⁰⁶ *Ibid.*

³⁰⁷ Ning Jizhe, "Main Data of the Seventh National Population Census", (articolo in linea), *National Bureau of Statistics of China*, 2021, URL: www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202105/t20210510_1817185.html (consultato il 2/06/2021).

è necessario conoscere e sfruttare gli spazi digitali propriamente cinesi per inserirsi al meglio nel contesto di destinazione. Esso ha caratteristiche proprie che lo distinguono dal panorama occidentale, non solo per le restrizioni legislative, ma anche per fattori culturali. Il panorama digitale è dominato, perlopiù, da tre grandi colossi che confluiscono nel BAT.³⁰⁸ L'acronimo inglese sta per Baidu, Alibaba e Tencent: aziende leader che dominano e gestiscono gli spazi virtuali in Cina. Baidu si occupa principalmente di ricerca di informazioni, l'interfaccia iniziale si mostra molto simile a quella offerta da Google. Di fatto, si tratta di un motore di ricerca con specifiche funzionalità che ne ampliano l'utilizzo. Alibaba è leader nell'e-commerce. Dello stesso gruppo fanno parte Taobao, TMall, AliExpress, ecc. Tencent, l'ultimo dei tre, si occupa di telecomunicazione e messaggistica istantanea a cui appartengono WeChat e QQ.³⁰⁹ L'ecosistema digitale è, in gran parte, occupato da questi tre attori digitali che consentono agli utenti in rete di soddisfare le proprie esigenze in un clic. Di seguito, si offre una breve analisi sulle piattaforme digitali che governano il panorama digitale in Cina:

- *Baidu*. Fondata nel 2000, si tratta di un motore di ricerca informazioni che raccoglie in sé le funzionalità offerte da Google. Permette, quindi, l'utilizzo di pagine web, ricerca informazioni, immagini, documenti, localizzatore geografico, servizi di traduzione, enciclopedia, ecc. La grafica, inoltre, ricorda in modo significativo l'interfaccia di Google. Questa particolarità permette ai cittadini stessi di non risentire della mancanza del motore di ricerca occidentale e agli utenti stranieri di familiarizzare con una piattaforma molto simile a quella statunitense. Baidu si colloca al primo posto nella classifica dei motori di ricerca più utilizzati in Cina. Di fatto, esistono altre piattaforme che offrono lo stesso servizio ma il tasso di utenza è di gran lunga inferiore se si considera che le quote di Baidu coprono più dell'80% del mercato cinese.³¹⁰ Dello stesso gruppo fa parte, inoltre, iQiyi: piattaforma di video online che trasmette contenuti multimediali concessi dal governo centrale. Anche in questo caso, iQiyi è sdoppiamento di una piattaforma video celebre in tutto il mondo: Netflix.
- *Alibaba*. Nata nel 1999, Alibaba si sviluppa inizialmente come piattaforma B2B. In seguito, vengono sviluppati ulteriori spazi digitali che ne completano l'offerta attraverso servizi di B2C e C2C come TMall e Taobao.³¹¹ Dello stesso gruppo, fa parte AliExpress che permette la vendita di beni oltre i confini. Si tratta di piattaforme inserite perfettamente nel mercato

³⁰⁸ *Ivi*, p. 31.

³⁰⁹ *Ivi*, p. 32.

³¹⁰ *Ivi*, p. 39.

³¹¹ Le sigle B2B, B2C e C2C fanno riferimento a settori in cui le transazioni commerciali avvengono tra personalità distinte. Nello specifico, B2B vede uno scambio commerciale tra sole imprese, B2C tra aziende e consumatori, C2C tra soli consumatori.

asiatico che fanno di Alibaba un colosso dell'e-commerce. Un corrispettivo occidentale è eBay che, per caratteristiche e grafica, ricorda le piattaforme di shopping online gestite da Ma Yun, fondatore di Alibaba. L'azienda ha una forza economica tale da aver creato una piattaforma apposita attraverso cui gestire i pagamenti online. Il servizio viene, di fatto, offerto da Alipay. Infine, tra gli spazi digitali acquisiti, troviamo la piattaforma video YouKu che ricorda in parte YouTube.³¹²

- *Tencent*. Fondata nel 1999, Tencent occupa diversi settori, monopolizzando gran parte delle piattaforme di messaggistica istantanea presenti nel mercato cinese. Tra i servizi offerti, si trovano: comunicazione, giochi online, video e musica in streaming, ricerca informazioni, pagamenti elettronici, e-commerce, e-mail e via discorrendo. Gli spazi digitali offerti da Tencent sono molteplici, alcuni dei quali celebri anche oltreoceano. QQ e WeChat rientrano nella categoria di messaggistica istantanea. QQ ha una grafica simile a quella presentata da Windows Messenger. Le funzionalità, inoltre, ricordano la piattaforma stessa di Microsoft. QQ, di fatto, permette di interagire con utenti selezionati all'interno di un gruppo. Weixin, conosciuta oltreoceano come WeChat, offre una serie di servizi che la pongono al primo posto tra le applicazioni più complete in termini di funzionalità. Di base, si tratta di una piattaforma di messaggistica che consente lo scambio di informazioni tra utenti presenti in rubrica. L'interfaccia ricorda quella presentata da WhatsApp. Tuttavia, il servizio di sms è solo uno dei servizi proposti. L'app, di fatto, permette la condivisione di immagini, video, musica e link, caratteristiche che ricordano due grandi piattaforme globali come Facebook e Instagram. Inoltre, WeChat permette la prenotazione di servizi e la ricerca di informazioni utili. A ciò, si aggiunge la possibilità di effettuare pagamenti online. Si parla, dunque, di uno spazio digitale in grado di soddisfare qualsiasi tipo di esigenza. Di fatto, il tasso di utenza ha raggiunto i 1,33 miliardi di utenti nel 2019.³¹³ Questi dati mostrano come la piattaforma raggiunga la quasi totalità della popolazione cinese. Di recente introduzione, si ricorda la possibilità di utilizzare l'applicazione come documento d'identità. L'associazione tra numero di identificazione del cittadino e account WeChat permette agli utenti di sfruttare il proprio profilo ogni qual volta si necessita di mostrare i documenti. È chiaro, dunque, come tale piattaforma sia molto più di una semplice applicazione di messaggistica.

All'interno del panorama digitale presente in Cina, esistono, senza dubbio, altri spazi virtuali che offrono servizi in grado di soddisfare le esigenze dell'utente. Tra i tanti disponibili, si è scelto di proporre quelli che in modo significativo caratterizzano la routine digitale dell'utente medio.

³¹² *Ivi*, p. 33.

³¹³ *Ivi*, p. 38.

2.9 Il linguaggio digitale in Cina

Prima di poter analizzare nel dettaglio il caso del suddetto lavoro, occorre fare una premessa circa la nascita e diffusione del linguaggio virtuale in Cina. Come già discusso precedentemente, il web porta alla nascita di una lingua vera e propria che si sviluppa e cambia forma a seconda della piattaforma digitale in cui inserita. L'esigenza di un linguaggio virtuale nasce dalla consapevolezza di immediatezza comunicativa che gli spazi digitali riproducono e di cui si servono per veicolare informazioni in tempi record.³¹⁴ Di fatto, come specificato nella sezione legata alla nascita delle piattaforme digitali, il linguaggio virtuale si trova a metà strada tra lingua scritta e orale con elementi aggiuntivi che lo rendono molto più di un semplice intermediario.³¹⁵ Chi abita Internet deve necessariamente adottare il linguaggio della comunità in cui vive per poter effettuare un processo comunicativo efficace e in linea con le norme digitali che lo regolano.³¹⁶

Anche in Cina, si sviluppa un linguaggio digitale che prende vita dalla lingua cinese e si adatta all'interno delle piattaforme digitali. Di fatto, il Netspeak nasce in seguito all'invenzione del web negli Stati Uniti. L'inglese è, dunque, la base linguistica su cui poggia il linguaggio digitale internazionale e che troviamo anche all'interno del cinese virtuale stesso.³¹⁷ Poiché il Netspeak mantiene integra la sua essenza, qualsiasi sia il contesto culturale di riferimento, anche in Cina ritroviamo quelle caratteristiche già analizzate in precedenza. Nello specifico, il linguaggio virtuale cinese viene definito come CIL o *Chinese Internet Language*.³¹⁸ Il CIL è oggetto di dibattito ancora oggi. Prodotto di un mondo virtuale, esso si ripercuote sul cinese standard, influenzandone la struttura e le caratteristiche. Di fatto, nasce la preoccupazione per cui l'influenza tale del CIL sulla nuova generazione possa portare ad una sostituzione e ad un lento declino della lingua standard.³¹⁹ Gli esperti linguistici, consci del potere del web, temono che il CIL possa prendere il sopravvento sulla lingua madre e sostituirsi anche in occasioni formali e lontane dalla realtà digitale a cui appartiene.³²⁰ Il timore della disgregazione linguistica è un tema molto caro alla comunità cinese in quanto la lingua stessa è, da tempo, collante della civiltà e forza del Paese. Tuttavia, è necessario ricordare come esistano contesti in cui la lingua debba rispettare regole ferree senza poter ricorrere

³¹⁴ David Crystal, *Language and the Internet*, op. cit., p. 38.

³¹⁵ Vera Gheno, *Social-linguistica*, op. cit., p. 37.

³¹⁶ David Crystal, *Language and the Internet*, op. cit., p. 70.

³¹⁷ Vera Gheno, *Social-linguistica*, op. cit., p. 50.

³¹⁸ Gao Liwei, "Chinese Internet language: A study of identity construction", *Language in Society*, vol. 39, Fasc. 4, 2010, p. 10.

³¹⁹ Yiyi Chen, "Netspeak in China: Features and Impact on Standard Chinese Language", (articolo in linea), *Ryerson University Library*, 2005, URL: <https://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA%3A2886> (consultato il 28/05/2021).

³²⁰ *Ibid.*

a eventuali modifiche o variazioni.³²¹ Si faccia riferimento a realtà lavorative distinte in cui l'utilizzo di un linguaggio diverso da quello di appartenenza sia del tutto fuori luogo e controproducente. Per fare un esempio molto semplicistico, mai un chirurgo in sala operatoria potrebbe comunicare con lo staff utilizzando lessico e struttura propri di un linguaggio che non sia quello medico. È chiaro, dunque, come tali timori siano ingiustificati e da valutare attentamente. Ma come si sviluppa il linguaggio digitato in Cina?

Il CIL, in quanto variante culturale del Netspeak, presenta delle caratteristiche comuni agli altri linguaggi digitali, adattandosi al contesto in cui germina. Nello specifico, il linguaggio virtuale in Cina è semplice e immediato per poter veicolare al meglio le informazioni nel minor tempo possibile.³²² È frutto della cultura tradizionale cinese e ricco di espressioni tipicamente locali che lo rendono unico nel suo genere. Si mescola, infine, col Netspeak globale per dar vita a un mix linguistico in grado di accogliere culture diverse e farle proprie. Assume, di conseguenza, quelle caratteristiche specifiche del linguaggio digitale che accomunano le varie piattaforme digitali nel mondo. Nel dettaglio, il CIL sfrutta un lessico che, accolto dalla comunità virtuale, ne specifica l'identità. Il suo utilizzo prevede:

- *Tecnicismi*. Fanno parte di questa categoria quei termini tecnici tipici della realtà digitale come *ruǎnjiàn* 软件 per “software”, *jiànpán* 键盘 per “tastiera”, *bìngdú* 病毒 per “virus”.³²³
- *Espressioni digitali*. Si fa riferimento a quelle espressioni linguistiche utilizzate nelle piattaforme digitali che assumono una connotazione differente dall'originale. Esempio è *càiniǎo* 菜鸟 che letteralmente traduce la formula “verdure-uccello” ma nel linguaggio digitale assume il significato di “principiante”. Esso viene utilizzato per indicare una persona alle prime armi nell'utilizzo del web.³²⁴
- *Estensioni di significato*. Le estensioni di significato permettono l'utilizzo di caratteri che, nel panorama digitale, assumono forma nuova ed estendono, appunto, il loro significato senza snaturarne l'essenza. Il carattere *māo* 猫, letteralmente “gatto”, assume in rete un nuovo significato indicando “modem, router”.³²⁵
- *Metafore*. Tali figure retoriche permettono un utilizzo della lingua strategico a seconda del contesto di riferimento. Esempio è *dà xiā* 大虾 che sta per “gambero”. Il significato assunto in rete è ben diverso da quello in origine. Il termine, di fatto, fa riferimento a chi piega la

³²¹ *Ibid.*

³²² Gao Liwei, “Chinese Internet language”, *op. cit.*, p. 14.

³²³ *Ivi*, p. 11.

³²⁴ Yiyi Chen, “Netspeak in China”, *op. cit.*, p. 16.

³²⁵ *Ivi*, p. 13.

schiena davanti a dispositivi elettronici, assumendo la caratteristica postura del gambero.³²⁶ Con questo termine, di conseguenza, si indicano gli esperti in materia digitale.

- *Analogie*. La comparazione tra due termini e/o espressioni permette molteplici variazioni linguistiche. Rientra a pieno titolo l'espressione *diàoyú* 钓鱼, letteralmente “pescare” che indica “uomini a caccia di donne”. Di fatto, l'attività descritta dai due caratteri viene associata al tentativo da parte di individui di sesso maschile di attrarre persone di sesso opposto, come fossero dei pescatori a caccia di prede.³²⁷ Si noti come espressioni simili siano comuni anche in italiano. Si faccia riferimento al modo di dire “gettar l'amo” con cui generalmente si indicano quelle strategie relazionali tali da attrarre persone interessate in termini affettivi.
- *Ripetizioni*. La ripetizione dei caratteri simula il *baby talk* come linguaggio infantile producendo interesse nel ricevente. Esempi tipici sono *bāobāo* 包包 per “borsa”, *dōngdōng* 东东 per “cose” e *piàopiào* 漂漂 per “bello”.³²⁸
- *Parole composte*. Ottenute dalla fusione di due o più caratteri, le parole composte designano aspetti e/o attività tipiche dello scenario digitale. Esempio tra tutti è *xià zǎi* 下载 combinazione dei caratteri *xià* 下 per “sotto” e *zǎi* 载 per “caricare” con cui si indica l'acquisizione di materiale digitale in tempo reale o, molto più semplicemente, *download*.
- *Adattamenti fonetici*. Rientrano in questa categoria, quei caratteri la cui pronuncia si avvicina alla riproduzione fonetica di termini stranieri dal significato opposto. È questo il caso di *kù* 酷 letteralmente “crudele” il cui suono si avvicina al *cool* di stampo inglese.³²⁹ L'associazione tra i due è presto fatta. Non a caso il termine stesso rientra nella categoria dei prestiti fonetici.
- *Omofoni*. Si tratta di parole che per suono somigliano a tal punto da risultare omofone. Il significato, tuttavia, differisce. Prendiamo in esame *měi-mèi* 美媚 che, letteralmente, sta per “bello-sopracciglia”, semi-omofono di *mèi-mei* 妹妹 per “ragazza” con cui si indica una giovane donna di bell'aspetto.³³⁰
- *Alfabeto latino*. Il CIL sfrutta l'alfabeto latino per creare acronimi, funzionali per immediatezza di digitazione e comprensione. Esempi di acronimi stranieri sono CU per *see you* ovvero “ci vediamo” e THKS per *thanks* ovvero “grazie”. Di origine cinese sono, invece,

³²⁶ *Ivi*, p. 16.

³²⁷ Gao Liwei, “Chinese Internet Language”, *op. cit.*, p. 51.

³²⁸ *Ivi*, p. 52.

³²⁹ *Ivi*, p. 51.

³³⁰ *Ivi*, p. 11.

gli acronimi GG per *gēgē* 哥哥 ovvero “fratello maggiore” e NQS per *nǐ qù sǐ* 你去死 ovvero “vai al diavolo!”.³³¹

- *Numeri arabi*. I numeri vengono utilizzati per creare sequenze ricche di significato, il cui uso è giustificato dall’omofonia con il carattere che sostituiscono. Esempi sono 88 e 521. La pronuncia del numero 8 *bā* 八 in cinese ricorda la parola *bye*, ovvero “ciao”. Col termine 88 si fa riferimento, dunque, all’espressione di saluto *bye bye*. Il numero 521 *wǔ èr yī* 五二一 ricorda per omofonia, invece, l’espressione *wǒ ài nǐ*, ovvero “ti amo”.³³²

Anche in questo caso, abbiamo scelto di riportare solo alcune delle caratteristiche principali di cui si compone il linguaggio virtuale cinese. Di fatto, il Netspeak, qualsiasi sia il luogo di appartenenza, muta costantemente nel tempo e nello spazio.³³³ Ciò fa intuire come sia estremamente complesso offrire un elenco dettagliato e completo delle caratteristiche del CIL, in quanto forza mutevole. Gli espedienti linguistici sopracitati vogliono, dunque, esser delle informazioni di base per fornire un quadro generale della lingua cinese digitale. È chiaro, inoltre, come tale quadro non possa riassumere l’intero scenario linguistico sviluppato in rete.³³⁴ Come accennato in precedenza, le piattaforme digitali sono molteplici così come i linguaggi che le popolano e le caratterizzano. Tuttavia, una riflessione in termini linguistici di questo tipo è necessaria per capire come la comunicazione pubblicitaria sfrutti, all’occorrenza, tali caratteristiche per catturare l’attenzione del destinatario.

³³¹ Yiyang Chen, “Netspeak in China”, *op. cit.*, p. 13.

³³² *Ivi*, p. 11.

³³³ David Crystal, *Language and the Internet*, *op. cit.*, p. 16.

³³⁴ Gao Liwei, “Chinese Internet Language”, *op. cit.*, p. 12.

Capitolo 3

Presentazione dell'account WeChat di Prada

3.1 Introduzione

L'indagine sul ruolo della pubblicità, come mezzo di comunicazione globale, volge al termine. Dopo averne delineato origine, sviluppo e caratteristiche, in quest'ultima sezione, verrà applicato quanto discusso in precedenza, prendendo in esame uno specifico caso. In particolare, si analizzerà l'account WeChat di Prada, secondo un'ottica linguistico-comunicativa. Una analisi di questo tipo è fondamentale per capire come la pubblicità operi concretamente nel quotidiano e quali strategie adottate nel processo di veicolazione del messaggio. È necessario precisare come la suddetta analisi non voglia essere un tentativo di commento traduttologico. Di fatto, il lavoro non ha visto nessun processo traduttivo in atto. Trattandosi di un adattamento in lingua cinese dell'account ufficiale Prada in lingua italiana, il lavoro di traduzione è già stato effettuato da terzi. Tuttavia, si è ritenuto utile eseguire un'attività di questo tipo solo in riferimento a determinate sezioni che non presentavano un corrispondente nel testo in origine.

Prima di iniziare l'analisi, è necessario far riferimento a quei punti cardine su cui poggia il seguente lavoro. Di fondamentale importanza è conoscere la tipologia del testo su cui l'analisi verte, il lettore che usufruisce del testo e l'idea generale che permea i contenuti riportati. Questo schema aiuterà nella comprensione della natura del lavoro proposto. Il suddetto caso propone l'analisi di una piattaforma digitale che propone contenuti virtuali di natura specifica. I testi proposti al suo interno variano a seconda della tematica affrontata ma l'idea alla base non cambia. Nello specifico, si tratta dell'account ufficiale WeChat della casa di moda italiana Prada, disponibile sullo store online dei device digitali. I contenuti riportati, dunque, gravitano attorno all'universo Prada e a tutto ciò che gli è connesso, direttamente e indirettamente. Il lettore modello o colui che utilizza e visualizza i contenuti della piattaforma digitale in questione è l'appassionato di moda, colui che ricerca gli ultimi trend e resta aggiornato sulla maison italiana e sui suoi prodotti. È un lavoratore del gruppo Prada o un semplice fashion victim. Si parla di una persona che ha un legame con la casa di moda e necessita di informazioni costanti. Passando alla dominante del testo ovvero la caratteristica essenziale su cui poggiano, in questo caso, l'account WeChat e i contenuti proposti, questa viene individuata nell'universo Prada stesso, nella sua costante scoperta e promozione. Niente ha maggior rilievo del brand, anima e centro di ogni singolo contenuto.

Attuare uno schema di questo tipo è fondamentale per analizzare la piattaforma digitale e i suoi contenuti. Di conseguenza, in termini di efficacia comunicativa, una simile premessa è doverosa per offrire una visione quanto più chiara possibile del ruolo della pubblicità oggi.

Come affermato in precedenza, in Cina non è possibile utilizzare le comuni piattaforme digitali conosciute a livello globale. Il protezionismo digitale limita l'utilizzo di Internet, adattato al contesto culturale di riferimento in cui è inserito. Le aziende che operano all'interno del mercato cinese, dunque, devono tener bene a mente questa particolarità, di modo da bypassare l'ostacolo. Questa breve premessa giustifica l'analisi della piattaforma WeChat del gruppo Prada. Di fatto, sarebbe stato impraticabile condurre una analisi simile prendendo come punto di riferimento i social media diffusi nel resto del mondo. L'alternativa è, quindi, scegliere la piattaforma digitale che possa fare al nostro caso. WeChat è, senza dubbio, lo spazio digitale più completo dal punto di vista tecnologico. Si tratta di una piattaforma ibrida che coniuga funzionalità diverse, tipiche di molti social, distanti per scopo. I servizi offerti permettono, di fatto, agli utenti di soddisfare qualsiasi esigenza in tempi record. Ma come si presenta l'account di Prada?

3.2 Homepage

Come primo step, è necessario aggiungere l'account Prada alla lista dei contatti da visualizzare nella schermata iniziale della piattaforma. La funzione "cerca" permette di individuare l'account specifico sia col nome ufficiale sia con la trascrizione in cinese del nome stesso. Di fatto, il nome completo dell'account si presenta in forma estesa, "Prada", in cui al nome ufficiale è affiancata la trascrizione in lingua cinese *Pǔ lā dá* 普拉达. Le motivazioni di una scelta simile possono essere diverse. Utilizzare il nome ufficiale tende a rafforzare l'identità del brand e identificarne l'essenza, oltre che l'internazionalità. L'affiancamento del cinese è, tuttavia, necessario per dare un senso al nome ufficiale stesso che i cinesi percepiscono come una serie di segni indecifrabili. L'utilizzo dei caratteri aiuta, quindi, nell'identificazione del marchio all'interno del contesto di riferimento. Come si può notare, in termini di branding, la strategia scelta è l'adattamento fonetico con cui si cerca di riprodurre il suono espresso dal nome in origine. Letteralmente, i caratteri scelti denotano: *pǔ* 普 "generale" – *lā* 拉 "tirare" – *dá* 达 "raggiungere". Nel nostro caso, tali caratteri non appartengono alla semantica del positivo a cui si ricorre di frequente nel processo di trascrizione dalla lingua di riferimento alla lingua cinese. La norma vuole che vengano scelti caratteri semanticamente strategici. Ciò è fondamentale per attuare una strategia comunicativa efficace che incarni l'essenza e la volontà del marchio. Ove ciò non sia possibile, si ricorre a caratteri dal significato neutro che non intacchino l'essenza del nome originale. È questo il caso del gruppo Prada che sceglie di adottare una strategia puramente fonetica, escludendo la valenza semantica.

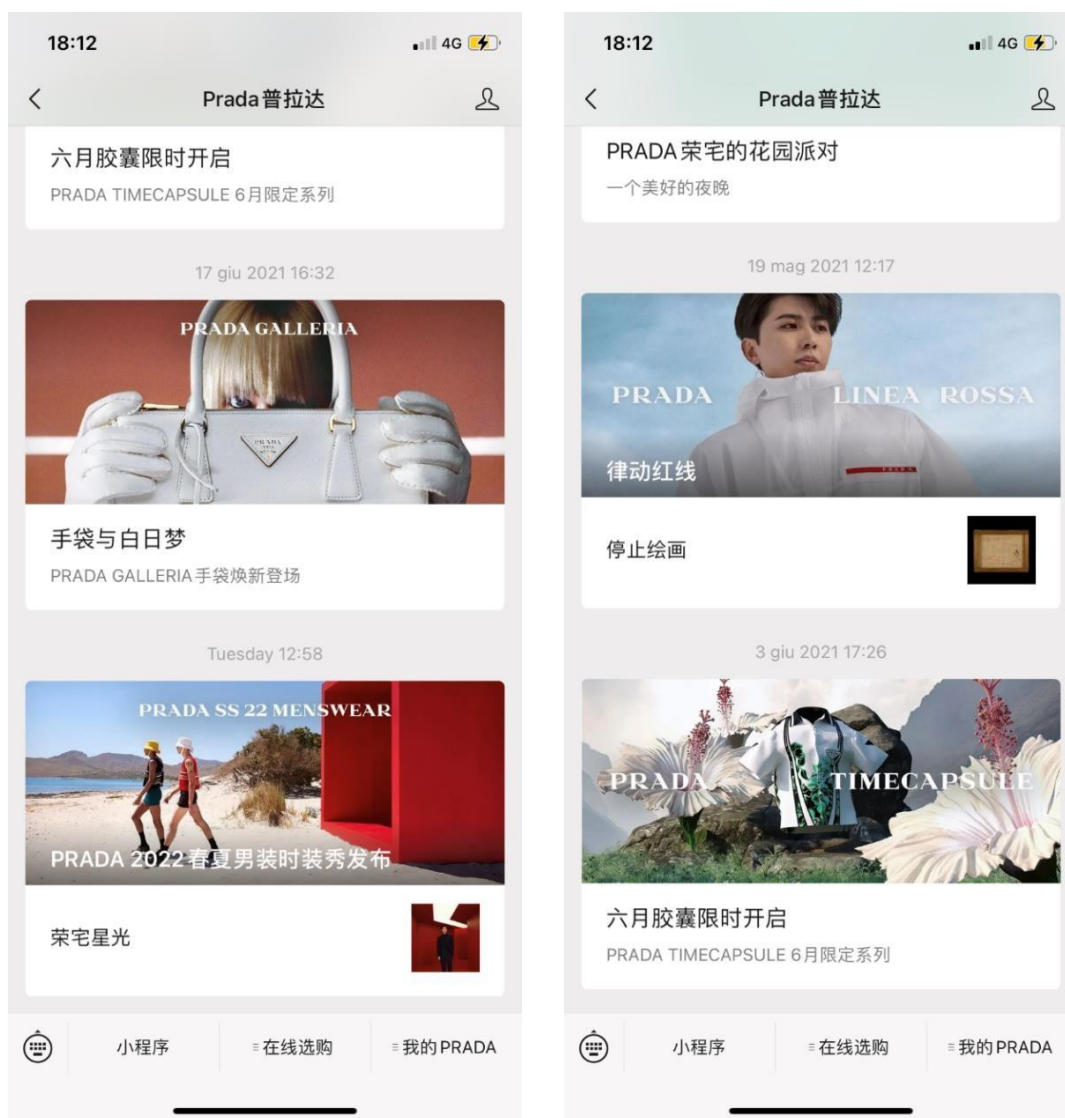


Figure 36 e 37 Schermata principale dell'account WeChat di Prada.

Una volta aggiunto l'account alla lista dei contatti, la schermata ufficiale si presenta come una vetrina in cui vengono mostrati i contenuti in ordine temporale. Nella parte superiore, troviamo il nome ufficiale dell'account seguito a destra da un'icona che permette di visualizzare gli stessi contenuti ma secondo un layout differente. Di fatto, ciò che all'interno di questa schermata secondaria è riportato nella schermata principale in forma diversa. Nella schermata iniziale, scorrendo dall'alto verso il basso, si ha la possibilità di scegliere quali contenuti visualizzare a seconda della data di pubblicazione. Ciascun contenuto si presenta come box informativo, suddiviso in due blocchi. Il blocco superiore presenta un contenuto grafico con possibili componenti testuali, il blocco inferiore presenta informazioni utili, relative al contenuto digitale rappresentato in grafica. I due blocchi rimandano a pagine dedicate alla tematica principale riportata dal box. Nella parte inferiore della schermata, troviamo quattro sezioni. La prima sezione permette la digitazione, la

seconda sezione *xiǎo chéngxù* 小程序 rimanda al sito ufficiale di Prada in lingua cinese, la terza sezione *zàixiàn xuǎngòu* 在线选购 consente lo shopping online e l'ultima sezione *wǒ de Prada* 我的 Prada è dedicata a diverse funzionalità di cui l'utente può usufruire. In seguito, ci occuperemo dell'analisi di ciascuna sezione. Da un punto di vista linguistico, la lingua cinese prevale nella maggior parte delle componenti testuali. La scelta di una lingua diversa da quella di arrivo avviene nei seguenti casi:

- Ripetizione del nome ufficiale del marchio Prada in lingua italiana. Si riporta il nome ufficiale senza la trascrizione in caratteri.
- Componenti testuali all'interno del blocco grafico. Si sceglie di utilizzare, sovente, la lingua inglese per diverse componenti testuali quali titoli dei contenuti, collezioni speciali, sfilate. La dicitura in lingua cinese viene riportata, se necessario, nella parte inferiore del blocco grafico.
- Componenti testuali all'interno del blocco testuale. Si utilizza la lingua inglese per introdurre segmenti significativi, riportata nella lingua di partenza. Non è prevista una traduzione in lingua cinese.

3.3 Selezione dei contenuti

I box all'interno della schermata principale presentano contenuti che variano a seconda della tematica descritta. Essi si presentano sottoforma di post che forniscono informazioni rilevanti sull'universo Prada: dall'ultima sfilata alla presentazione di nuovi capi, dalla campagna pubblicitaria più recente all'apertura di nuovi store, ecc. Analizzare ciascun contenuto richiederebbe un tempo considerevole poiché la piattaforma raccoglie informazioni dalla data di creazione della piattaforma digitale stessa. È chiaro, dunque, come l'analisi completa risulti impraticabile. In questa sede, prenderemo in esame solo alcune delle numerose informazioni pubblicate sul digital media. Nello specifico, sono stati selezionati quei contenuti che possano offrire una visione chiara e accurata del processo di comunicazione pubblicitaria, in linea con l'obiettivo della suddetta analisi.

3.3.1 Prada SS 22 Menswear

Il primo contenuto proposto è dedicato alla recente sfilata Uomo Primavera/Estate 22. Il blocco grafico presenta, nella parte superiore, la dicitura in lingua inglese *Prada SS 22 Menswear*. In basso troviamo la dicitura nella lingua di destinazione *Prada 2022 chūnxià nánzhuāng shízhuāngxiù fābù* Prada 2022 春夏男装时装秀发布. Si tratta di una traduzione che segue il segmento originale in lingua inglese. Il blocco testuale riporta *Róngzhái xīngguāng* 荣宅星光 con cui si fa riferimento alla prima fila o *front row* a cui hanno fatto parte diverse personalità illustri cinesi, presso la residenza *Róngzhái* 荣宅 a Shanghai. I due blocchi rimandano a due sezioni distinte dedicate alla sfilata.

Il primo blocco rimanda alla sezione dedicata alla sfilata primavera/estate 22 in cui troviamo componenti testuali e grafiche. Il titolo riportato è lo stesso del blocco grafico nella schermata principale. Le informazioni presentate in sequenza prevedono: video dedicati alla collezione, fotogrammi ripresi dal video stesso, immagini contenenti i look di sfilata, descrizioni sull'evento e sul set scelto, presentazione dei kol di riferimento. In basso troviamo, inoltre, diversi collegamenti che rimandano all'account ufficiale del brand su altre piattaforme. In questo modo, il destinatario ha modo di conoscere appieno la tematica proposta con la possibilità di condividere quanto appreso e pubblicarlo in rete. Occorre precisare che per piattaforme si intendono quegli spazi digitali accessibili agli utenti cinesi. Non si fa riferimento alcuno ai social media di matrice straniera.



Figura 38 I contenuti vengono proposti sottoforma di box divisi in due blocchi informativi. Sovente, i blocchi rimandano a pagine differenti ma dedicate alla stessa tematica.

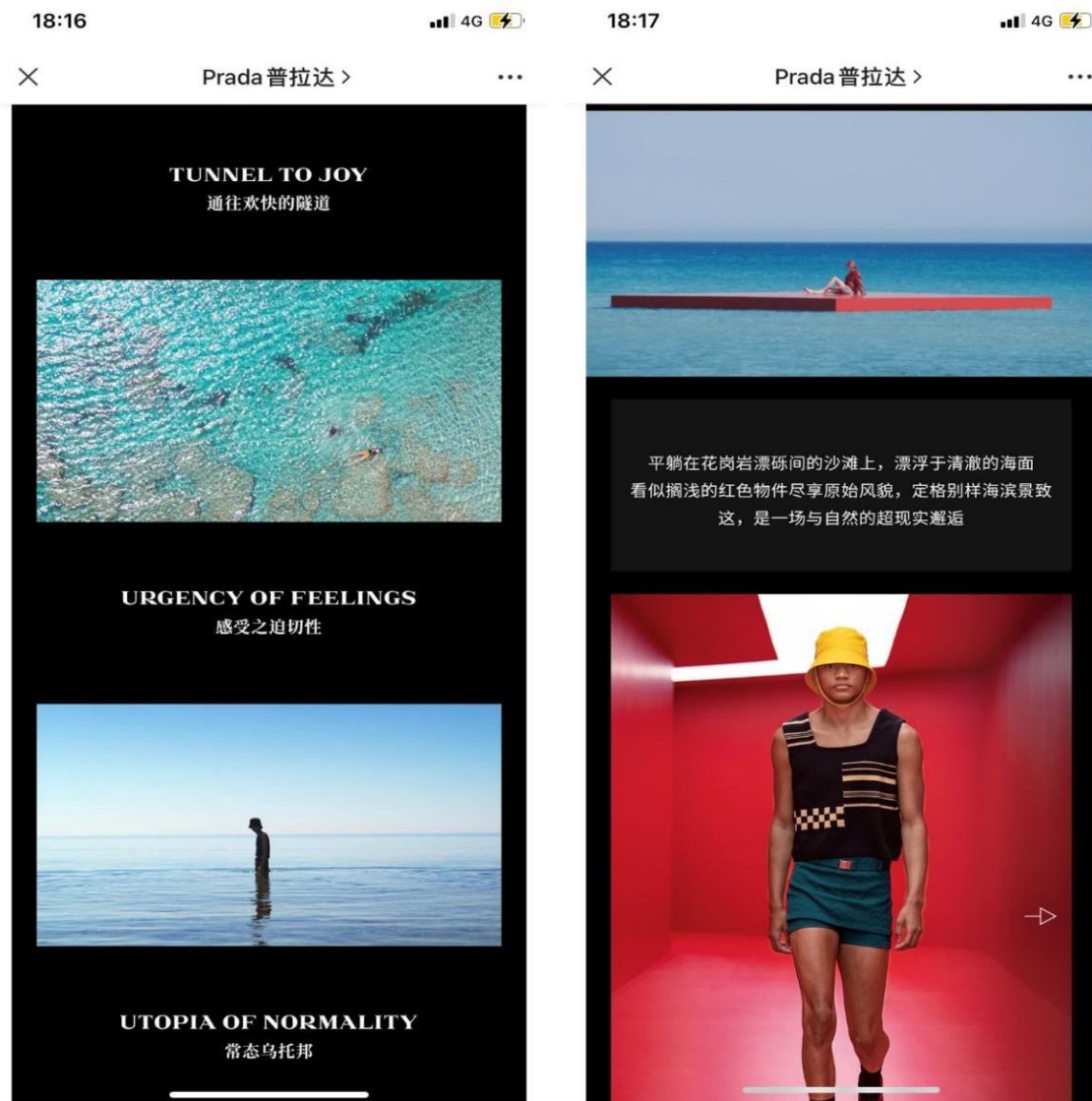


Figure 39 e 40 Istantanee della campagna PE Uomo 22. In alto, le descrizioni in lingua cinese corredano i look della sfilata.

Da un punto di vista linguistico, la sezione vede l'utilizzo di più lingue a seconda del contenuto proposto. In particolare, il nome del brand viene riportato sempre in lingua italiana senza la trascrizione in cinese. Si presuppone che il destinatario abbia registrato nella mente la pronuncia del brand e non necessiti di un affiancamento nella lingua di destinazione. Come già affermato, la scelta della lingua italiana rafforza l'identità del marchio e ne ricalca lo status a livello globale. La lingua inglese trova impiego nei titoli dei contenuti grafici che, tuttavia, riportano la traduzione in lingua cinese. È questo il caso del fotogramma riportato in sequenza dal titolo *Utopia of Normality* che presenta la traduzione *chángtài wūtuōbāng* 常态乌托邦. Si tratta di una traduzione letterale che tende a riportare quanto espresso nel segmento in origine. L'accostamento della dicitura inglese-cinese è funzionale alla veicolazione del messaggio di partenza. Il segmento in lingua originale

conferisce carattere e identità, la traslazione in lingua di destinazione ne specifica il contenuto. Infine, in lingua cinese vengono presentate le descrizioni relative alla presentazione della nuova collezione e le caratteristiche generali dell'evento. L'utilizzo del cinese è fondamentale per analizzare la tematica proposta nel dettaglio e non lasciare niente al caso. Il destinatario dispone, dunque, degli strumenti linguistici necessari per poter apprezzare l'argomento nella sua integrità. Trattandosi puramente di descrizioni, non sono presenti strutture linguistiche specifiche che aumentino l'intento persuasorio del lavoro. Non è stata riscontrata, di fatto, la presenza di figure retoriche o altri espedienti linguistici. Si riporta, di seguito, la descrizione in lingua cinese, relativa al progetto sostenuto da Prada in occasione della sfilata tenutasi tra Milano e Sardegna e una sua possibile traduzione:

Wèi xiàng dāngdì shèqū zhīyǐ jìngyì PRADA zhīchí MEDSEA jījīnhuì de hǎiyáng shēngtàixìtǒng xiūfù xiàngmù zài CAPOCARBONARA hǎiyáng bǎohùqū zài zhōng Bōxīduōnìyà hǎicǎo Bōxīduōnìyà hǎicǎo shì Dìzhōnghǎi tèyǒu de hǎiyáng zhīwù wèi hǎiyáng shēngwù tíngōng zhòngyào de qīxīdì tā zài xīshōu èryǎnghuàtàn, jiǎnhuǎn qìhòubiànhuà fāngmiàn yì bànyǎn zhìguānzhòngyào de zuòyòng

为向当地社区致以敬意 PRADA 支持 MEDSEA 基金会的海洋生态系统修复项目在 CAPOCARBONARA 海洋保护区再种波西多尼亚海草波西多尼亚海草是地中海特有的海洋植物为海洋生物提供重要的栖息地 它在吸收二氧化碳，减缓气候变化方面亦扮演至关重要的作用

In rispetto alla comunità locale, Prada sostiene la Fondazione MEDSEA e il progetto di riqualificazione dell'ecosistema marino dell'area protetta di Capo Carbonara e della Posidonia, alga endemica del Mediterraneo. La Posidonia fornisce un habitat essenziale per l'ecosistema marino e gioca un ruolo fondamentale nella lotta contro il cambiamento climatico e nell'assorbimento di CO2

Come si può notare, la descrizione non presenta elementi persuasivi a livello linguistico. Il focus della descrizione verte sull'impegno dell'azienda nella lotta al cambiamento climatico e sul sostegno a un'associazione per la salvaguardia dell'ecosistema marino. Il testo stesso e i contenuti, dunque, si fanno portavoce di un'iniziativa che, agli occhi del destinatario, risulta encomiabile. In uno scenario sempre più ecosostenibile, portare avanti iniziative di questo genere accresce il numero di sostenitori. Nel nostro caso, i destinatari della campagna, spinti dall'iniziativa ambientalistica promossa dall'azienda, sostengono il brand stesso. Questo aumenta, di conseguenza, il legame marchio-consumatore.

Singolare, in ottica di traduzione, la scelta adottata per alcuni dei titoli che specificano i fotogrammi. La sezione *Looks & Details*, dedicata alla presentazione dei capi, viene tradotta in *jingxuan* 精选. Letteralmente “il meglio di”, il termine riferisce alla selezione accurata di contenuti grafici, appositamente dedicati alla collezione proposta. Il riferimento linguistico ai look scompare e

viene ripreso graficamente dalle immagini selezionate. Si tratta, dunque, di una sostituzione efficace in termini di creatività traduttiva. Un simile destino interessa la sezione *Front Row*, dedicata ai key opinion leader (KOL) invitati all'evento. La dicitura in cinese è *xīngguāng* 星光. In questo caso, ci si allontana linguisticamente dal concetto di *front row* come “prima fila”, optando per un termine che fa riferimento alla “luce stellare”. Di fatto, la scelta adottata risulta vincente se si prende in considerazione il concetto che sta alla base del singolo messaggio. In una sfilata, la prima fila è occupata da personalità di spicco nel mondo della moda che smuovono l'opinione pubblica. Spesso, si tratta di celebrità, direttori creativi, stylist, ecc. Da qui, il concetto di *xīngguāng* 星光 come riferimento alle cosiddette stelle del mondo della moda che partecipano alle presentazioni degli stilisti.

Si noti la scelta cromatica adottata per la presentazione della nuova collezione. Lo spazio scelto per la sfilata, il deposito di Fondazione Prada, si tinge di rosso senza lasciar spazio ad altri colori. Si tratta di una scelta, voluta o no, vincente se si prende in considerazione la forte valenza che possiede il rosso nella cultura cinese.

Il secondo blocco rimanda alla sezione dedicata ai KOL che hanno partecipato all'evento. *Róngzhái xīngguāng* 荣宅星光 è il titolo del seguente segmento ove *Róngzhái* 荣宅 fa riferimento alla residenza ristrutturata dal Gruppo Prada a Shanghai, sede dell'evento via web. Data l'impossibilità di partecipare alla presentazione della nuova collezione, in seguito all'insorgere della recente pandemia, Prada sceglie di trasmettere l'evento in diretta streaming presso la sede ufficiale a Shanghai. Per l'occasione, vengono riprodotti gli spazi dedicati alla sfilata. In particolare, un tunnel rosso si snoda all'esterno della residenza in cui vengono fotografati i kol invitati allo show. Tra i key opinion leader troviamo esponenti del mondo del cinema e della musica cinese, volti del brand in Cina. Le sedute scelte per la visione dell'evento sono dei box rossi. Anche in questo caso, la scelta cromatica risulta vincente e adatta al contesto culturale di riferimento.

Il blocco presenta essenzialmente istantanee dello spazio dedicato alla visione dell'evento e degli invitati. Da un punto di vista linguistico, la lingua cinese domina la quasi totalità delle poche componenti testuali. È presente una breve descrizione dell'evento e dello spazio creato in relazione al luogo ufficiale della sfilata. In lingua italiana, si riporta, come di consueto, il nome ufficiale del marchio.

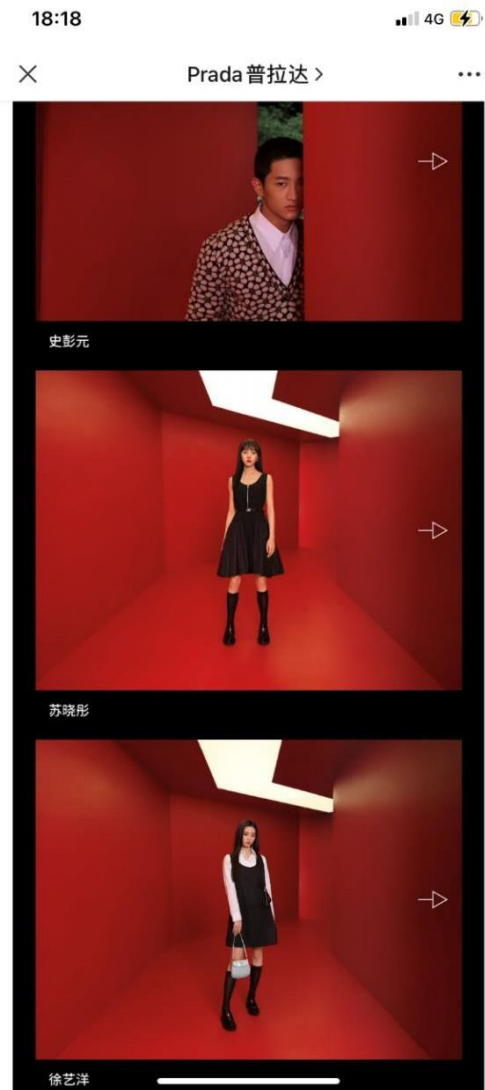


Figure 41 e 42 Fotogrammi dedicati alla sezione Front Row. A destra, i kol cinesi invitati alla presentazione della nuova collezione.

3.3.2 Prada Galleria

Il secondo contenuto proposto è dedicato alla campagna promozionale della borsa Galleria, iconica borsa Prada in pelle Saffiano. Il nome fa riferimento allo storico negozio Prada aperto dal fondatore dell'omonimo brand nel 1913 a Milano. Il blocco grafico presenta un fotogramma della campagna promozionale che ritrae l'iconica borsa e la testimonial della campagna. In alto, il titolo in lingua italiana *Prada Galleria* presenta il nome con cui la borsa è riconosciuta. Il blocco testuale riporta il titolo *shǒudài yú báirìmèng* 手袋与白日梦 con cui si fa riferimento al concetto base della campagna: fantasticare a occhi aperti e vivere un'esperienza da sogno. Questa è la sensazione che il prodotto suscita in coloro che possiedono l'oggetto. Il sottotitolo *Prada Galleria shǒudài huàn xīn dēngchǎng* 手袋焕新登场 identifica la nuova campagna promozionale.

Nel dettaglio, il primo blocco rimanda alla sezione dedicata alla campagna promozionale in vista del lancio della borsa. Anche il secondo blocco rimanda, in questo caso, alla medesima pagina a cui fa riferimento il primo blocco. La sezione presenta il video girato in occasione del lancio promozionale e alcuni fotogrammi tratti dal video stesso. Sotto la guida del direttore creativo Ferdinando Verderi, la scena ritrae la testimonial, l'attrice Hunter Schafer, danzare a suon di musica lirica in una stanza in cui il colore fa da protagonista. A dominare la scena è la borsa Prada Galleria che la testimonial agita in volo e di cui vengono mostrati alcuni dettagli. Si tratta di una serie di micronarrazioni in cui il regista, Xavier Dolan, racconta scene di vita quotidiana, focalizzando l'attenzione sul prodotto. Le geometrie, i colori, le fantasie: ogni elemento ricorda l'universo Prada. Nel dettaglio, i fotogrammi presentano delle brevi descrizioni sul concept alla base del prodotto. Come in ogni campagna pubblicitaria, il messaggio ha un intento persuasorio che mira all'attenzione del destinatario e al suo coinvolgimento, nonché all'acquisto del bene. Il prodotto, oggetto del desiderio, eleva lo status di chi lo possiede. Nel nostro caso, la borsa è simbolo di tradizione e modernità insieme. Una presenza costante, tra passato e presente, sogno e realtà, che riflette l'ideale intramontabile di moda per Prada. Nel dettaglio, la campagna pubblicitaria non presenta modifiche e/o tagli in termini di adattamento culturale. La versione ufficiale pubblicata sull'account Instagram di Prada è la stessa riportata dall'account WeChat. Dal punto di vista linguistico, i fotogrammi presentano delle descrizioni nella lingua di destinazione che ne specificano il contenuto. Questo non avviene nel sito ufficiale in lingua italiana in cui vengono pubblicati gli scatti promozionali senza alcuna didascalia. Le descrizioni, dunque, rappresentano un paratesto linguistico necessario per rafforzare quanto espresso dalla campagna pubblicitaria e, in questo caso, dai singoli fotogrammi. Nello specifico, una delle didascalie recita *chúnzhēn yú lèguān jiānyǒu lǐxiǎngzhūyì yú ǒuxiàngsùzào bìngcún* 纯真与乐观兼有理想主义与偶像塑造并存, riassumibile in “genuinità e ottimismo convivono tra idealismo e idolatria”. Che valore ha tale descrizione all'interno della campagna pubblicitaria? Genuinità e ottimismo sono principi cardine della casa di moda e dei prodotti che realizza. Il prodotto diventa ideale e idolo insieme, quasi fosse un talismano. La descrizione, dunque, serve a rafforzare, ancora una volta, il concept alla base della campagna pubblicitaria e dell'azienda stessa. L'immediatezza grafica, quindi, necessita di un aiuto in chiave linguistica per far sì che il messaggio venga trasmesso senza possibili interferenze. L'allure creato permette all'utente di avvicinarsi al prodotto e lasciarsi trasportare dalla forza persuasiva della campagna.

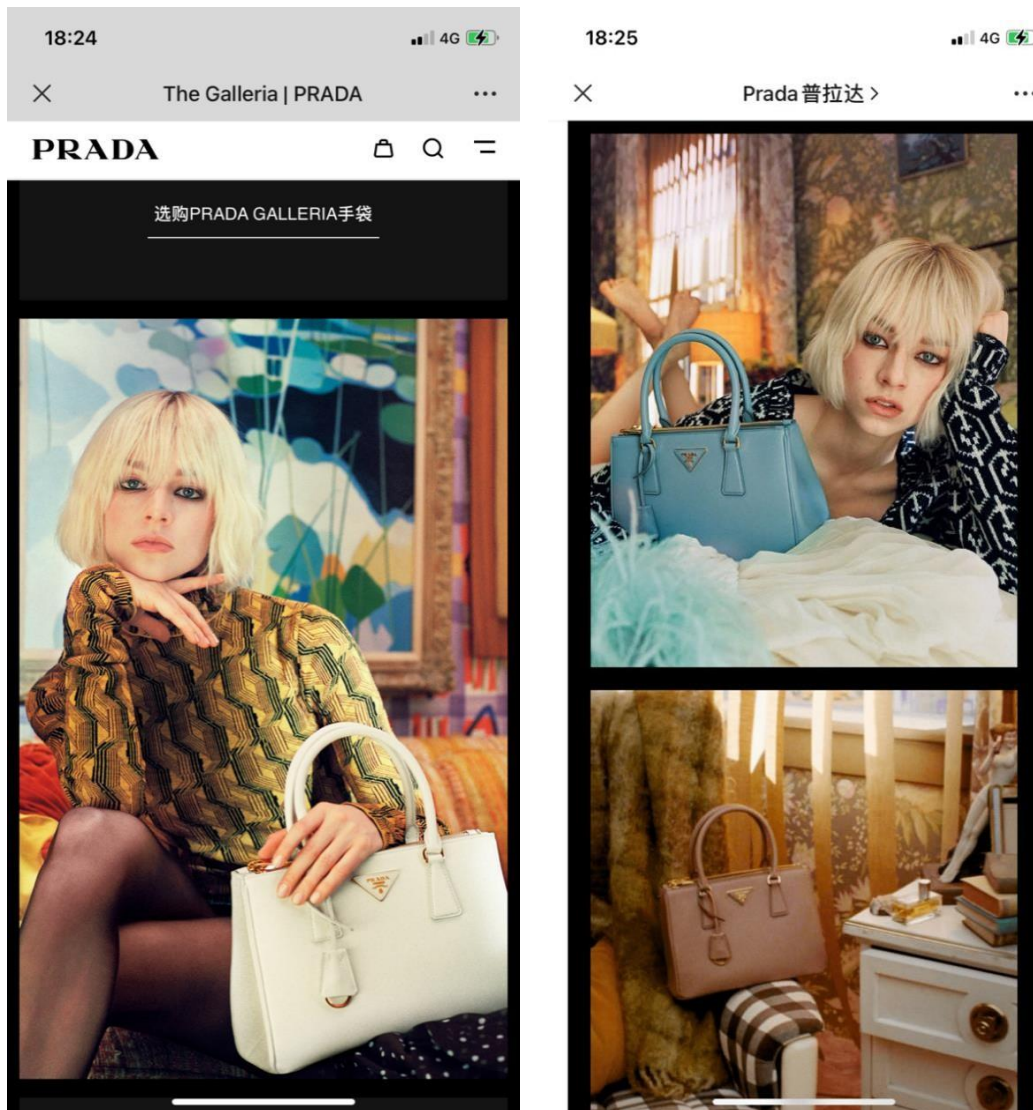


Figura 93 Scatti per Prada Galleria.

Scorrendo verso l'alto, troviamo un box che rimanda alla pagina dedicata alla storia della borsa Prada Galleria sul sito ufficiale Prada in lingua cinese. Il sito racconta la nascita e l'evoluzione dell'iconica borsa, nonché il progetto alla base della campagna promozionale. Il cliente ha anche la possibilità di acquistare il prodotto tramite un collegamento che rimanda al sito e-commerce. Si tratta di un tool funzionale che attira l'attenzione del destinatario e lo condiziona. Il collegamento allo store online, di fatto, è strategico nella promozione del prodotto. Facendo un confronto tra la versione in lingua italiana e quella in lingua cinese, non vengono riscontrate variazioni di alcun tipo. L'estetica e i contenuti offerti dalla campagna non sono modificati. Le descrizioni presenti seguono il messaggio espresso dal testo di partenza. È utile, tuttavia, ai fini del suddetto lavoro, prestare attenzione alle scelte linguistiche adottate dalle componenti testuali. Si prenda in esame la descrizione dedicata alla caratteristica pelle Saffiano. Il sito in lingua cinese fa riferimento a un

reticolato ruvido di maglie incrociate *jiāochā wǎngzhuàng wénlǐ* 交叉网状纹理. La versione in lingua italiana qui riportata “texture superficiale retinata” manca della percezione del tessuto ruvido tra le mani. Più avanti troviamo il riferimento alla pelle Saffiano come “materiale brevettato” che in lingua cinese viene riportato in *zhuānyōu jìshù cáizhì* 专有技术材质. Il concetto di “materiale brevettato” come caratteristica sperimentata e ideata da Mario Prada viene trasferito nella versione in lingua cinese in riferimento all’esclusività tecnologica del materiale scelto. Sparisce, quindi, il concetto di brevetto. Inoltre, la caratteristica pelle viene considerata “leitmotiv” della casa di moda. Concetto traslato in *zhǔdǎ cáizhì* 主打材质 ovvero “materiale leader”. Mentre nella versione in lingua italiana viene scelto un termine generico, di origine tedesca, per indicare l’utilizzo costante della pelle Saffiano nei prodotti di casa Prada, nella versione in lingua cinese si opta per una specificazione mirata. Di fatto, i termini “ricorrente” e “leader” hanno sfumature differenti. Questi esempi, seppur minimi e riduttivi, offrono una visione del processo traduttivo dietro una campagna pubblicitaria, testimoniandone l’importanza. Offrire un messaggio distante o diverso dall’originale può provocare danni nella comprensione del messaggio e nell’effettiva riuscita del processo comunicativo.

3.3.3 Prada Gifts

Il terzo contenuto proposto è dedicato alla campagna promozionale Prada Gifts dal titolo *xiàrì liànrén* 夏日恋人 ovvero “innamorati d’estate”. Si è scelto di portare come esempio questa campagna pubblicitaria poiché considerata un unicum nel suo genere. Di fatto, non appare nell’account ufficiale in lingua italiana e/o inglese. Si tratta di una promozione esclusiva per il mercato cinese. L’advert promuove alcuni capi iconici della collezione lanciata da Prada per la Primavera/Estate 2021 tra cui la Cleo bag e la Prada Re-Edition 2000 bag, la cui domanda nel mercato asiatico è molto alta.

Il blocco grafico presenta una diapositiva tratta dalla campagna stessa. Il blocco testuale presenta il titolo *xiàrì liànrén* 夏日恋人 e il sottotitolo Prada *Guǎngzhōu zhī liàn* 广州之恋 ovvero “amore a Guangzhou”. Entrambi i blocchi rimandano alla stessa sezione.

La pagina presenta la campagna pubblicitaria per la collezione Primavera/Estate 2021. Il titolo fa intuire il concept alla base della campagna ovvero la storia d’amore estiva tra due giovani, immersi e fotografati in un paesaggio bucolico cinese. I protagonisti del corto sono l’attore Bai Yufeng e la modella Gu Xue. Subito dopo la presentazione di coloro che hanno partecipato alla

realizzazione del lavoro, troviamo una breve descrizione in versi che riassume il contenuto del lavoro. Nel dettaglio, segue la dicitura in cinese:

Qìwēn huínuǎn – nuǎn mèi shēngwēn – xià rì de liànrén – yú cǐkè – chóngféng

气温回暖 – 暧昧升温 – 夏日的恋人 – 于此刻 – 重逢

I versi fanno riferimento all'amore estivo tra i due giovani che, nel caldo sempre più incessante, trovano modo di ricongiungersi e stare insieme. Il passo, dunque, ricalca il concept dell'advert. Da un punto di vista linguistico, il testo non presenta riferimento alcuno ai capi promossi dalla campagna. L'inserimento, tuttavia, rafforza l'atmosfera ricreata tra i due giovani e il loro amore estivo. Non ci sono ulteriori componenti testuali. I contenuti grafici mostrano alcune scene tratte dal corto girato dalla regista AJ Duan. I due giovani vengono ritratti nella vegetazione nei pressi di un lago, completamente immersi nella natura. Il focus si sposta, poi, sui capi e sugli accessori indossati che fanno da protagonisti.



Figure 44 e 45 Fotogrammi della campagna Prada Gifts Il secondo fotogramma riporta la Prada Cleo bag, articolo molto richiesto nel mercato asiatico.

3.4 *Xiǎo chéngxù* – 小程序

Nella schermata principale, la sezione più a sinistra denominata *xiǎo chéngxù* 小程序 per “mini-programma” rimanda a una versione mini dell’app stessa con specifici contenuti. Si tratta di piccole piattaforme digitali all’interno della piattaforma stessa che agevolano la navigazione all’utente, frazionando i contenuti proposti in blocchi informativi. Nel nostro caso, la schermata offre la possibilità di accedere ad altre pagine dedicate a specifiche tematiche, quali:

- *Prada 2022 – shízhuāngxiù* 时装秀. La prima sezione è dedicata alla sfilata Uomo Primavera/Estate 2022 in cui vengono ripresi i contenuti già affrontati in precedenza. Di fatto, l’unica variazione riscontrata è di carattere estetico. La pagina è suddivisa in blocchi sottotitolati che presentano i contenuti separatamente. Si ha, dunque, una visione più ordinata e pulita, se confrontata alla schermata offerta dalla pagina principale che presenta i contenuti senza divisione alcuna.
- *Prada Timecapsule – xiàndìng xìliè* 限定系列. La seconda sezione è dedicata alla collezione Timecapsule che prevede la vendita di un capo esclusivo al mese, per un tempo limitato. Di solito, la vendita si conclude dopo 24 ore dalla sua apertura. Contrariamente alle altre sezioni, l’accesso alla pagina è consentito solo nel momento in cui è in corso la vendita della capsule. La pagina mostra, ciononostante, i capi venduti per ciascun mese in slideshow.
- *Exhibition – zhǎnlǎn* 展览. La terza sezione presenta le mostre allestite all’interno della residenza *Róngzhái* 荣宅. Si tratta di una residenza storica situata nel cuore di Shanghai che Prada ha ristrutturato dopo un intervento durato sei anni. Il palazzo è sede di diverse attività culturali promosse dal gruppo stesso.

La pagina è interamente in lingua cinese, così come le descrizioni delle mostre e i dialoghi con gli autori. Una volta cliccato il collegamento dedicato alla mostra interessata, la pagina mostra la possibilità di cambiare lingua. L’unica lingua disponibile è, tuttavia, l’inglese. Notiamo, dunque, che la prima lingua di riferimento resta il cinese e l’opzione dell’inglese tiene fede al concetto di lingua globale.

- *Prada Possible Conversations – kěnéng de duìhuà* 可能的对话. La quarta sezione è dedicata a una serie di progetti di interesse comune a cui l’azienda partecipa. Tra questi, il progetto *Possible Conversations* offre l’occasione, a personalità della cultura mondiale, di dialogare attorno a temi di rilevanza contemporanea e internazionale. La pagina presenta la doppia dicitura cinese-inglese nei segmenti dedicati ai titoli di ciascun dialogo, presentato

attraverso un breve video. I dialoghi tra parlanti non cinesi presentano dei sottotitoli in lingua cinese nella parte inferiore del video.

- *Prada Pop-up Store – xiànrí diàn 限时店*. La quinta sezione è dedicata all'apertura di un pop-up store. La pagina non permette l'accesso ai contenuti ma consente di attivare notifiche di aggiornamento.
- *Prada 520 hùdòng 互动 – Experience*. La sesta e ultima sezione offre la possibilità di personalizzare immagini attraverso un filtro che inserisce il logo del brand e alcune frasi nella parte superiore dell'immagine stessa.



Figure 46 e 47 Dettagli della sezione xiǎo chéngxù 小程序. I blocchi rimandano a specifiche pagine interattive.

3.4.1 Prada Re-Nylon – zàishēng nílóng 再生尼龙

Nel dettaglio, ci occuperemo del progetto *Re-Nylon zàishēng nílóng* 再生尼龙 che troviamo all'interno della sezione *Possible Conversations*. La campagna promuove l'utilizzo di materiali di scarto recuperati in mare da impiegare nella realizzazione di nuovi capi d'abbigliamento. Il processo di riciclo di plastica e fibre tessili permette l'utilizzo di materiali danneggiati e riqualificati, senza ricorrere a fibre nuove. Una maggior consapevolezza nella lotta agli sprechi e alla salvaguardia dell'ecosistema è alla base del progetto condotto dall'azienda che mira all'adozione totale di materiali riciclati. La pagina propone una descrizione del progetto e della collaborazione con National Geographic nella realizzazione del progetto *What We Carry*: una serie di cortometraggi sulla lotta agli sprechi. Ogni singolo contenuto testuale viene fornito in lingua cinese. I corti presentano il sottotitolaggio in cinese, la voce narrante è, di fatto, in lingua inglese. La pagina vede l'utilizzo di un solo contenuto grafico che raffigura un capo prodotto dalla riqualificazione del nylon. A fine pagina, vengono riportati dei collegamenti, dedicati ad attività di dialogo ed esposizione sul processo di riciclo. Di seguito, viene offerta una resa di quanto riportato dalla descrizione sul progetto:

“I giorni passano e così il tempo. In risposta alle esigenze di cambiamento, Prada dà vita al progetto Re-Nylon con l'introduzione del nuovo materiale Econyl. Il concetto di sostenibilità entra a far parte dell'iconico design delle borse Prada. Il nylon Econyl, lanciato da Prada e Acqua61, è un materiale nato dalla purificazione e dal riciclo di plastiche, reti da pesca e fibre tessili recuperati in mare. Il nylon rigenerato, grazie a un processo di depolimerizzazione e ri-polimerizzazione, può esser riciclato all'infinito senza intaccare la qualità della fibra. L'attività di riciclo del nylon è un processo importante nel raggiungimento di una sostenibilità ambientale a 360°. L'obiettivo finale di Prada: effettuare il passaggio completo da nylon puro a Econyl entro la fine del 2021. Questo passo mostra l'impegno dell'azienda nel lavoro quotidiano e nella promozione della sostenibilità ambientale.”

“La serie Prada Recycled Nylon Bag presenta sei iconici modelli, uomo e donna. L'intera collezione, dall'iconico logo triangolare ridisegnato, è realizzata con materiali ecosostenibili. Questo rappresenta una innovazione nella catena di distribuzione. Nel fondamentale processo di promozione verso una maggior consapevolezza e responsabilità ambientale, Prada sceglie di donare parte del ricavato della capsule in Econyl a sostegno di progetti ecosostenibili. Nel 2020, in collaborazione con l'Unesco, il brand ha lanciato una serie di iniziative formative sul legame tra plastica ed economia a studenti di tutto il mondo. L'obiettivo del progetto mira a una maggior consapevolezza ambientale nelle scuole attraverso formazione e attività.”

“In collaborazione con Prada, National Geographic ha realizzato una serie di cortometraggi dal titolo *What We Carry* in un viaggio attraverso i cinque continenti, alla scoperta delle tecnologie dietro il riciclo del nylon. Il progetto, lanciato da Prada, mira a una maggiore trasparenza nella catena di distribuzione di simili iniziative, mostrandone il processo di riciclo del nylon come obiettivo fondamentale.”

Le descrizioni, sopracitate, mostrano una possibile resa traduttiva di quanto riportato dalla pagina dedicata al progetto *Re-Nylon*. La versione offerta dal sito in lingua italiana è molto più estesa rispetto al sito in lingua cinese. I contenuti sono simili ma più numerosi ed elaborati, con maggiori descrizioni sul processo di lavorazione del nylon, sulle attività di formazione, sugli attori coinvolti e sulle prospettive di crescita aziendali. La versione proposta su WeChat, dunque, offre solo parte del contenuto presente nel sito in italiano. Si sceglie volutamente di selezionare i contenuti più importanti di modo che l'utente possa comprendere appieno l'obiettivo del progetto e il messaggio al suo interno. Nello specifico, la versione italiana categorizza ciascun argomento sottoforma di collegamenti che rimandano a specifiche pagine. Il materiale fornito è, dunque, considerevole. Al contrario, la versione cinese raggruppa parte dei contenuti in un'unica pagina. Ne deriva una versione adattata snella e concisa che restituisca all'utente quanto riportato nel testo in origine. In termini di comunicazione, è necessario riportare il concetto alla base del testo in origine affinché il destinatario disponga dei mezzi necessari per fruire del messaggio senza alcuna interferenza, interna o esterna. Nel nostro caso, vengono prese le informazioni essenziali e riadattate verso il contesto di riferimento, in linea con la lingua di destinazione. Gli unici elementi riportati in lingua originale, senza resa in cinese, sono nomi propri quali *Econyl*, per “nylon ecologico”, Aquafil e *What We Carry*.

I cortometraggi, presentati a fine pagina, in collaborazione con National Geographic sono cinque, uno per continente. Nello specifico, le aree interessate sono USA, Cameroon, Nuova Zelanda, Cina e Slovenia. I corti indagano cause e conseguenze del cambiamento climatico nel mondo, focalizzando l'obiettivo sull'impegno del gruppo Prada nella lotta agli sprechi e alla distruzione ambientale. Ogni video dura circa due minuti in cui vengono presentati gli attori coinvolti e le tematiche affrontate. La voce narrante è in lingua inglese, mentre i sottotitoli sono in lingua cinese. L'unico video che non presenta, in parte, il sottotitolaggio è quello girato a Ganzhou in Cina. La ragione vien da sé poiché trattandosi di una pagina interamente in lingua cinese, non è stato necessario sottotitolare i dialoghi in lingua di destinazione. Il corto vede l'attore Wei Daxun e la fotografa Hannah Reyes Morales far visita alla Parawin Industries Ltd, fabbrica d'abbigliamento con sede a Ganzhou, Jiangxi. L'azienda, in partnership con Aquafil, recupera gli scarti industriali che verranno poi rigenerati e utilizzati per la creazione dell'*Econyl*. Di seguito, riportiamo una possibile resa dei dialoghi in lingua cinese che non presentano sottotitolaggio. La prima parte [00:51 – 00:57] è tratta dall'arrivo della fotografa e dell'attore alla Parawin:

“Prima si sprecava tanto di quel materiale per fare vestiti. Qual è la tua posizione qua [in riferimento all'impiegato della fabbrica]?”

La seconda parte [00:57 – 1:21] è tratta dal dialogo con Gong Mochang, impiegato della Parawin a cui vengono chieste informazioni generali sulla posizione ricoperta in azienda e sul sistema di riciclo:

“Sono un addetto al taglio tessuti, responsabile del taglio per la realizzazione di capi d’abbigliamento. Quando ho iniziato non c’era nessun sistema di riciclo. Ero preoccupato su come sarebbero stati gestiti gli scarti e se avessero inquinato l’ambiente. Dopo due anni, abbiamo ottenuto un sistema di riciclo che organizza il materiale avanzato”

La terza parte [1:53 – 2:03] è tratta dalla riflessione finale di Wei Daxun sul cambiamento climatico:

“Oggi sempre più persone prendono sul serio la protezione ambientale. Spero che tutti possano contribuire e dare una mano”

Il corto proposto offre una visione delle tematiche affrontate, strettamente legate al tema del progetto, e dell’impegno dell’azienda nella lotta al cambiamento climatico nell’utilizzo di materiali riciclati.



“WHAT WE CARRY” 《国家地理》短片系列

作为 PRADA 的宣传合作伙伴，
《国家地理》制作了名为 “What We Carry”
的短片系列，揭示再生尼龙背后的领先技术。
该系列短片带领观众穿越五个大陆，
从非洲、美洲、亚洲、大洋洲到欧洲，
走进 PRADA 独特的企业内部，
展示再生尼龙项目的初衷和进程，
也透明化地呈现了此类特别项目重要的供应链。

“What We Carry” 短片系列第一部 美国，凤凰城



Figure 48 e 49 Dettagli della campagna Re-Nylon e What We Carry contro l’inquinamento plastico.

3.5 Zàixiàn xuǎngòu – 在线选购

La sezione centrale della schermata principale è dedicata al sito e-commerce di Prada. Il menu a tendina permette di selezionare le seguenti opzioni: *nǚshì bāozhuāng* 女士包装 “Borse Donna”, *nǚshì xīnpǐn* 女士新品 “Ultimi arrivi Donna”, *nánshì xīnpǐn* 男士新品 “Ultimi arrivi Uomo”, *nánshì bāozhuāng* 男士包装 “Borse Uomo”, *nánshì xiélǚ* 男士鞋履 “Calzature Uomo”. Il sito è interamente in lingua cinese ma consente di cambiare lingua attraverso un menu a cascata. Da un punto di vista linguistico, solo i nomi dei capi mantengono la nomenclatura in italiano. Facendo un confronto con la versione italiana, si percepisce l’adattamento del sito cinese al contesto culturale in cui inserito e, soprattutto, alle richieste del mercato. Gli articoli in primo piano cambiano radicalmente. Di fatto, le due versioni presentano i capi secondo un ordine differente. Nello specifico, la sezione *nǚshì bāozhuāng* 女士包装 “Borse Donna” mostra come primo risultato la Cleo bag, prodotto di punta di casa Prada, la cui richiesta in Cina e nel mercato asiatico è molto alta. La versione italiana presenta, invece, la Re-Edition 2000 bag in spugna. Si tratta di due prodotti appartenenti alla stessa categoria ma diametralmente opposti per forma, materiali, prezzo e funzionalità. Nello specifico, la versione cinese tende a presentare in alto i prodotti maggiormente richiesti dal mercato. Questo permette all’utente di trovare subito l’articolo richiesto e desiderato. La versione italiana attua la stessa strategia presentando i capi più richiesti al momento secondo la domanda del mercato. I capi, tuttavia, non coincidono poiché i due mercati differiscono. Questo è sintomo della particolarità di ciascun mercato e del contesto in cui i capi vengono venduti. Il sito, dunque, viene adattato a seconda delle esigenze del consumatore di modo che il servizio offerto soddisfi le richieste del mercato. Un’altra particolarità del sito e-commerce in cinese riguarda l’assenza di prodotti che, al contrario, troviamo esser disponibili nella versione italiana. La sezione *New In – xīnpǐn shàngshì* 新品上市 “Ultimi arrivi” conta 120 articoli contro i 148 della versione italiana. Tra questi, troviamo la collezione di piumini in Gabardine *Re-Nylon*, la maglieria in Cachemire e i sandali sportivi in nastro nylon che non compaiono nella versione in cinese. Nello specifico, la sezione *nánshì chènshān* 男士衬衫 “Camicie Uomo” presenta solo parte della collezione *Double Match* disponibile sul sito italiano. Sorte simile per la sezione *shíshàng shǒushì* 时尚首饰 “Gioielli” che non mostra la collezione in argento con conchiglie. Questi dettagli mostrano come l’e-commerce cinese rispecchi la domanda del mercato e i gusti del cliente cinese. A seconda delle richieste dei consumatori, delle abitudini e dei trend di moda del mercato, il sito propone una selezione di articoli mirata che tenga conto di questi fattori. Sarebbe inutile inserire l’intero campionario, pur essendo a conoscenza della richiesta inesistente di determinati prodotti. È necessario, dunque, avere una conoscenza del contesto culturale di destinazione per poter effettuare

una comunicazione coerente ed efficace, non solo dal punto di vista linguistico. L'attenzione al dettaglio permette di offrire un servizio coerente al contesto culturale di riferimento.

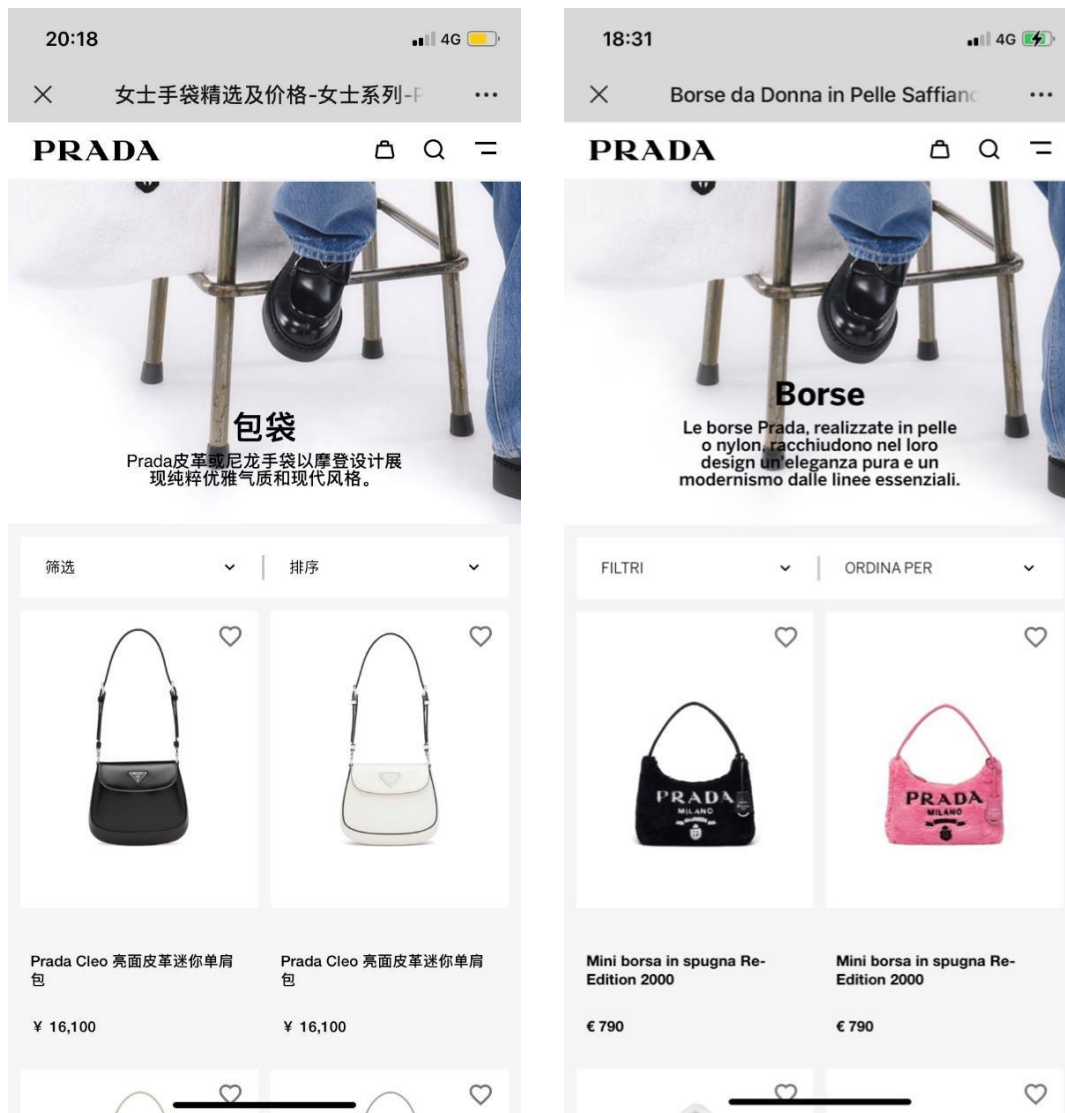


Figure 50 e 51 E-commerce cinese e italiano a confronto. Le piattaforme mostrano in alto gli articoli più rilevanti.

3.5.1 Simulazione acquisto online

Per analizzare nel dettaglio le funzionalità dello store online, è stata simulata una vendita che mettesse in risalto la procedura di acquisto. Nello specifico, si è scelto di acquistare la Cleo bag in formato mini, prodotto disponibile, per il momento, solo per la clientela cinese. L'articolo, di fatto, non compare nell'e-commerce italiano. Questo dettaglio fa intuire l'evoluzione del mercato cinese

che spinge, in questo caso, a realizzare un prodotto specifico per soddisfare l'esigenza del consumatore.

La pagina dedicata all'acquisto mostra in primo piano il prodotto e una serie di diapositive in cui vengono presentate le sue caratteristiche. Nella parte inferiore viene indicato il nome ufficiale del prodotto nella lingua di destinazione: Prada Cleo *liàng-miàn pígé mǐnǐ dānjiānbāo* 亮面皮革迷你单肩包. Il termine *liàng-miàn* 亮面 per "spazzolato" fa riferimento all'effetto della pelle che risulta luminosa in seguito alla lucidatura del materiale. Successivamente, troviamo il prezzo dell'articolo, le colorazioni e le taglie disponibili. Nella parte inferiore, troviamo i riferimenti alla descrizione del prodotto:

Codice articolo: 1BH188_ZO6_F0002_V_HOO

La serie Prada Cleo bag reinterpreta l'iconico design della collezione, tra Classicità e Avanguardia. La Mini bag, dalle linee semplici e alla moda, presenta una struttura inclinata ai lati e sul fondo che dona unicità di stile. Il manico estensibile consente di indossare la borsa a mano o crossbody, per un comfort maggiore. La collezione presenta l'iconico effetto spazzolato sulla pelle. Il logo triangolare smaltato, distintivo del brand, rifinisce il modello.

- Manico con cintura estensibile, trasforma la borsa in una messenger
- Accessori in metallo
- Pattina con logo in metallo smaltato
- Chiusura magnetica
- Interno logato in nylon con tasca inclusa

14.5 cm altezza

3 cm lunghezza

17 cm larghezza

Nelle sezioni successive seguono le informazioni su materiale, spedizione e assistenza clienti. Poiché la descrizione del prodotto non possiede un corrispettivo nel sito ufficiale in italiano, si è scelto di riportare una possibile traduzione solo in riferimento a questa sezione. Di fatto, le restanti parti circa la spedizione e l'assistenza al cliente restano invariate, qualsiasi sia il prodotto selezionato. Nella parte inferiore della pagina, sono elencate le sezioni legate ai contatti, alle informazioni aziendali, ai termini e alle condizioni legali e all'iscrizione alla newsletter. L'unica particolarità risiede nella condivisione del prodotto verso altre piattaforme social. Il sito ufficiale in lingua italiana, di fatto, permette la condivisione verso Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Spotify. Data l'assenza delle seguenti piattaforme, il sito in cinese consente la condivisione verso Weibo, WeChat e Douyin.

Una volta selezionato l'articolo, il prodotto viene inserito all'interno del carrello *gòuwùdài* 购物袋. Il termine è un calco semantico dell'inglese *shopping bag*. Il sito divide il processo di acquisto in tre fasi: informazioni, spedizione e pagamento. Nella prima fase, la pagina chiede la registrazione dell'utente nel caso in cui si tratti di un visitatore. Se l'utente è già registrato, è necessario inserire numero di telefono e password. Una volta registrati, il sito richiede l'indirizzo di spedizione dell'articolo, offrendo due opzioni: spedizione presso un apposito indirizzo, ritiro in boutique. Conclusa la seconda fase sulla spedizione, la pagina rimanda alla terza e ultima fase dedicata alle modalità di pagamento. Tra i metodi di pagamento, l'applicazione ne supporta solo tre: Alipay, UnionPay, WeChat Pay. Scelto il pagamento desiderato, il sito rimanda alla pagina di riepilogo seguito dalla conferma di acquisto. Una volta confermato, il processo è concluso.

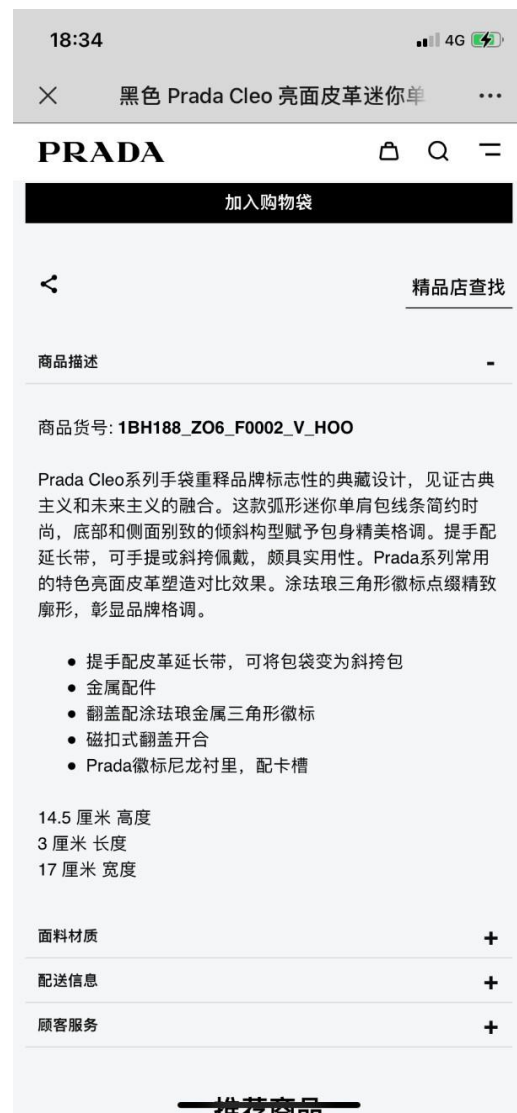
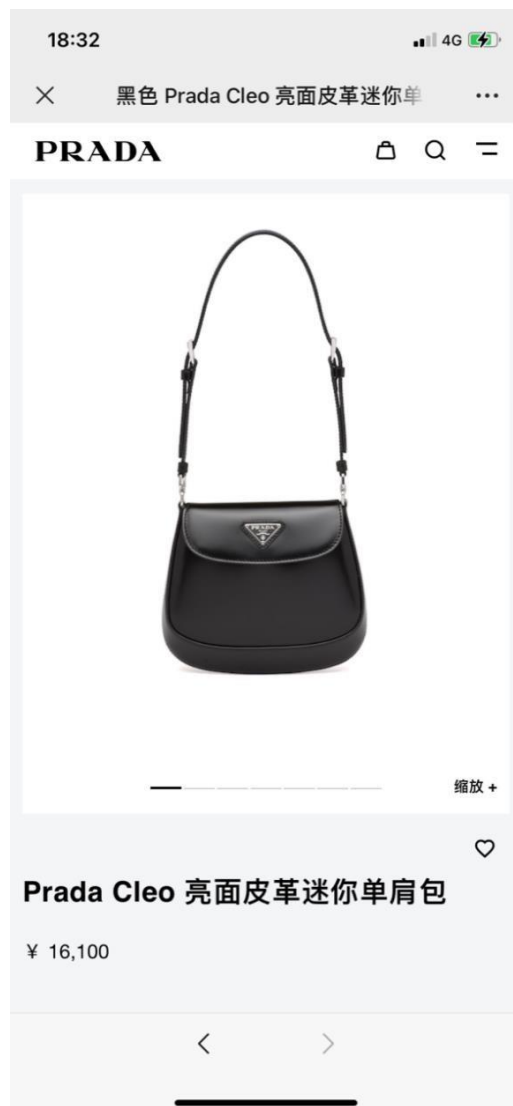


Figure 52 e 53 Dettagli della sezione dedicata all'acquisto online.

In un'ottica linguistica, è interessante osservare la terminologia adottata nella descrizione del prodotto. Nello specifico, il testo fa riferimento alla struttura della borsa come *qīngxié* 倾斜 ovvero “inclinata”, risaltando le curve morbide che ne definiscono il fondo e le parti laterali con eleganza. Di fatto, si parla della borsa come *húxíng* 弧形 cioè “curva”. Successivamente, si utilizza la formula *xié kuà pèidài* 斜挎佩戴, letteralmente “obliquo – portare sul braccio – indossare”, per indicare il modello della borsa, comunemente noto come “a tracolla” o *crossbody*. L'effetto spazzolato viene reso con il termine *liàng-miàn* 亮面. Nella sezione legata alle caratteristiche della borsa, la formula *xié kuàbāo* 斜挎包 indica la trasformazione della borsa in “cartella”. In traduzione, il termine è stato reso come *messenger*, termine comunemente usato nel mondo della pelletteria in riferimento alla struttura specifica della borsa. Infine, troviamo il termine *fāngài pèi* 翻盖配 che indica quella parte caratteristica della borsa che permette il movimento “apri e chiudi”. La resa, dopo varie ricerche, ha visto l'utilizzo del termine tecnico “pattina” con cui si indica, appunto, la sezione mobile della borsa. Riassumendo, un'analisi di questo genere è funzionale alla conoscenza della terminologia tecnica che non può essere trascurata nel processo comunicativo. Una resa chiara e un utilizzo corretto del lessico settoriale permettono all'utente di comprendere il messaggio in modo chiaro ed efficace.

3.5.2 Pradasphere

Lo store online presenta la sezione *Pradasphere* che raccoglie un'esposizione itinerante di attività e ispirazioni dell'universo Prada. All'interno della sezione, troviamo la campagna pubblicitaria *Enter 2021 New Possibilities* dedicata al Capodanno cinese. Come già affermato in precedenza, spesso, i brand scelgono di avvicinarsi al contesto di destinazione dedicando una capsule speciale. In occasione del Capodanno, Prada presenta una selezione di prodotti esclusivi, tra cui la Cleo bag per la donna e la Spazzolato crossbody bag per l'uomo. La campagna promozionale conta la presenza di due personalità del mondo dello spettacolo in Cina: il cantante Cai Xu e l'attrice Chun Xia, ritratti con la capsule esclusiva. L'inserimento dei kol è fondamentale per attrarre l'attenzione del destinatario e avvicinarsi al contesto di riferimento. I due giovani vengono ritratti all'interno di un hotel mentre escono dalla camera 2020 e aprono la porta della camera 2021, proiettandoci metaforicamente verso il nuovo anno. La camera 2021 è caratterizzata dal logo del brand che, alterato, ricorda le corna di un bue, animale a cui è dedicato il Capodanno 2021. La porta aperta dal cantante ci catapulta in uno scenario tipicamente cinese in cui alcuni giovani, sul tetto di un grattacielo, fanno volare degli aquiloni nell'aria. Lo scenario si chiude con la visione degli aquiloni che si librano leggeri e dello skyline cinese. L'ultimo fotogramma presenta uno sfondo rosso in cui svetta il logo del brand modificato. La scelta cromatica risulta coerente con la strategia adottata che tiene conto dei fattori culturali di riferimento. La porta aperta dall'attrice, al contrario, ci proietta in un paesaggio ghiacciato in cui la giovane donna aiuta una bambina a far volare l'aquilone. Anche in questo caso, la scena si chiude con lo sfondo rosso e il logo del marchio. Il brand sceglie, in entrambi i casi, di proiettare l'immagine di un aquilone, simbolo principe della cultura cinese, che si libra nell'aria verso il nuovo anno.

Gli utenti hanno la possibilità di registrare e condividere i propositi per il nuovo anno attraverso l'e-store di WeChat e utilizzare appositi filtri su Douyin. L'adattamento dell'app e le funzionalità dedicate sono frutto di una strategia che mira all'attrazione di un maggior numero di utenti e clienti nei confronti dell'universo Prada. Dal punto di vista compositivo, gli adv proposti non presentano componenti testuali alcune ma riportano solo i capi in vendita. L'assenza del testo è un trend in crescita, specie per i brand di lusso che tendono a porre l'enfasi sul prodotto senza necessitare di ulteriori ausili. Dal punto di vista linguistico, la pagina presenta delle descrizioni in lingua cinese sull'evento e le funzionalità del social media. Si tratta di descrizioni traslate dal sito in lingua italiana che non presentano espedienti linguistici degni di nota. L'intento delle componenti testuali mira alla restituzione del messaggio senza l'ausilio di figure linguistiche che ne aumentino

la carica espressiva. Ultima nota: la pagina offre la possibilità di acquistare i capi indossati dai testimonial attraverso dei contenuti grafici che rimandano allo store online.

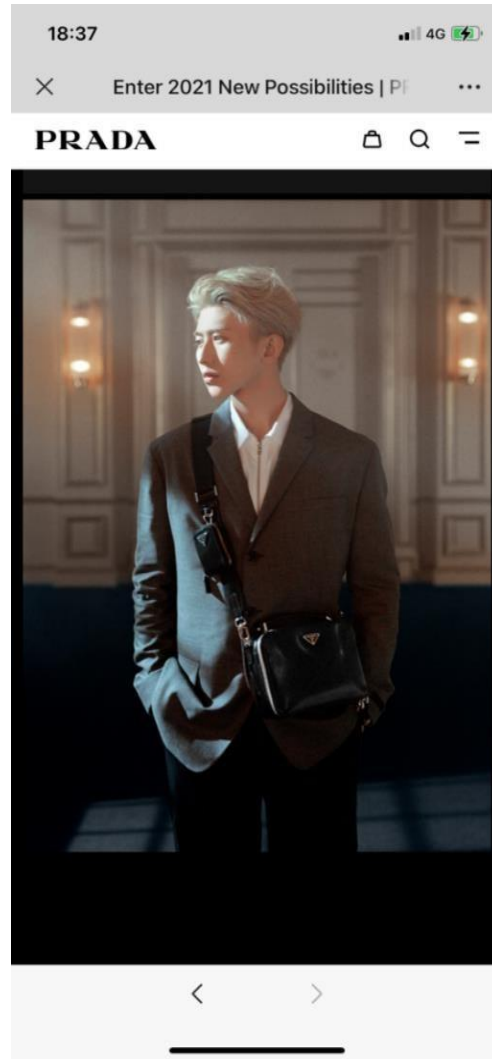


Figure 54 e 55 Fotogrammi per Prada Enter 2021 New Possibilities, campagna dedicata al Capodanno cinese.

3.6 Wǒ de PRADA – 我的 PRADA

L'ultima sezione della schermata principale permette di accedere, attraverso un menu a cascata, a diverse funzionalità. In totale, le opzioni disponibili sono le seguenti:

- *Prada Róngzhái 荣宅*. La pagina è dedicata alle mostre in esposizione presso la residenza *Róngzhái 荣宅* a Shanghai e rimanda alla stessa sezione individuata dall'opzione *Exhibition – zhǎnlǎn 展览* nel mini-programma.
- *Zūn xiǎng kōngjiàn yùyuē 尊享空剑预约*. La pagina consente di prenotare una visita presso gli spazi espositivi di Prada *Rongzhai zun xiang kongjian 荣宅尊享空剑*. L'utente deve compilare un form online e inviarlo attraverso il tasto di conferma. La pagina consente, inoltre, di prenotare visite a seconda degli eventi disponibili in programmazione. Si fa riferimento, in questo caso, all'evento Prada Outdoor presso la residenza *Róngzhái 荣宅*, avvenuto lo scorso maggio 2021, in cui è stata presentata una capsule speciale.
- *Fùjìn jīngpǐndiàn 附近精品店*. La pagina permette di cercare lo store più vicino attraverso un dispositivo GPS che individua la posizione dell'utente. Gli store disponibili dall'applicazione rientrano esclusivamente nel territorio nazionale.
- *Liànxì wǒmen 联系我们*. L'opzione invia in automatico all'utente un messaggio di benvenuto al servizio di assistenza. L'utente ha la possibilità di dialogare con un bot ed esporre eventuali dubbi e/o problematiche. Si tratta di una funzionalità pratica nel caso in cui l'utente non riesca a individuare articoli, prodotti o informazioni in generale.

L'utente ha, dunque, la possibilità di accedere a diversi servizi. La pagina e i servizi offerti sono interamente in lingua cinese. La presenza di lingue diverse da quella di destinazione si riscontra nell'uso dei nomi propri di persona, eventi, mostre ed elementi culturali esterni alla cultura di destinazione.



Figure 56 e 57 Dettagli della sezione Wō de PRADA. L'utente ha la possibilità di accedere alla sezione dedicata alle mostre, sponsorizzate da Prada, e verificare la disponibilità di posti.

3.7 Sezione “Canali”

La sezione “canali” di Prada non rientra nel layout dell’account ufficiale sopra proposto. Tuttavia, è necessario inserire tale segmento per avere una visione completa dell’account ufficiale all’interno della piattaforma. Nello specifico, la sezione permette di visionare diversi contenuti grafici sottoforma di brevi video che raccontano gli ultimi aggiornamenti dall’universo Prada. La sezione presenta, nella parte superiore, una breve descrizione dell’account seguita dai contenuti grafici. I contenuti proposti sono molteplici. La sezione appare come una grande vetrina, suddivisa in blocchi dal contenuto specifico. Il canale ricorda l’impostazione della piattaforma Instagram che dà modo di visionare, commentare e condividere i contenuti pubblicati dall’utente. Ogni contenuto viene

identificato da un breve video e una descrizione in lingua cinese. Sotto ogni blocco, appaiono in sequenza i dati legati alle condivisioni del post, ai mi piace e ai commenti.

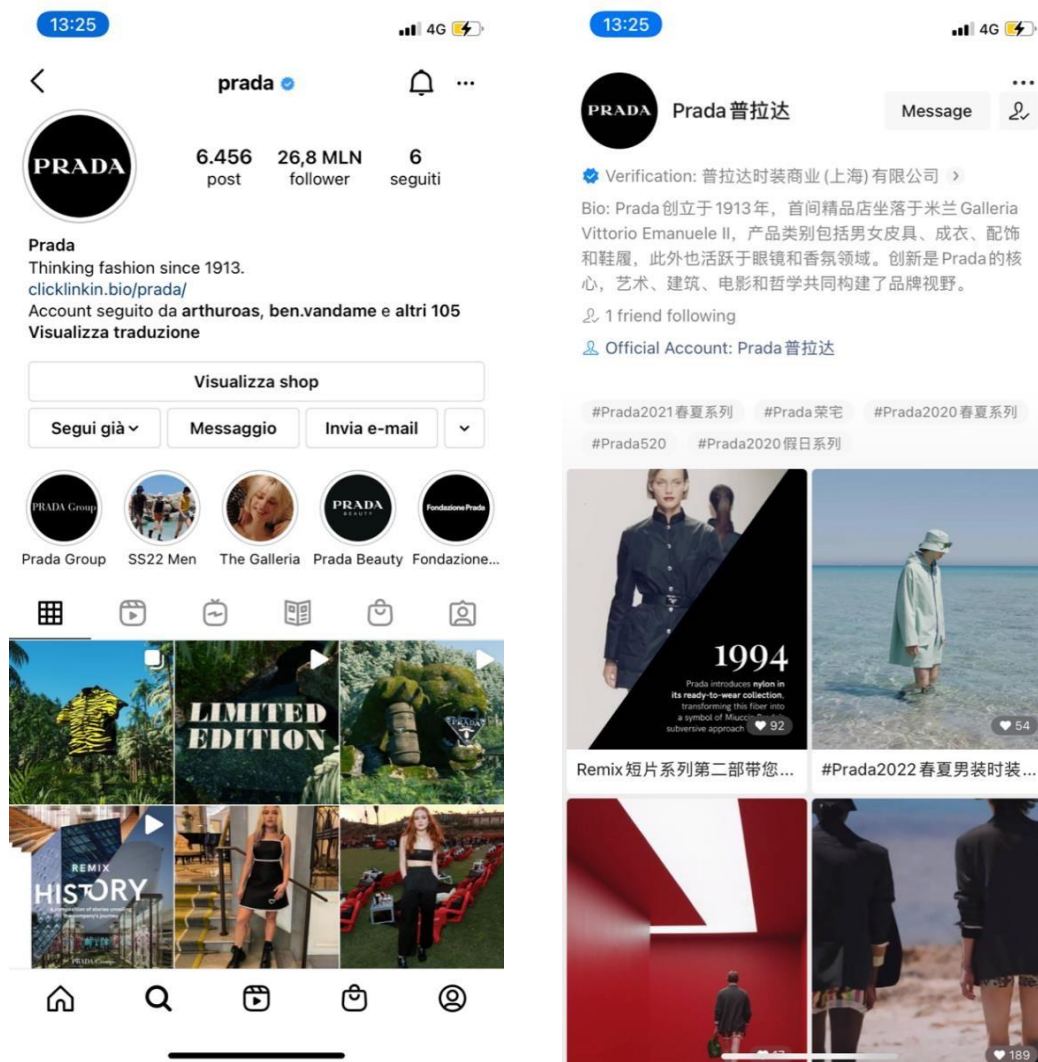


Figure 58 e 59 Account Instagram e WeChat di Prada a confronto.

La caratteristica principale di questa sezione è data dai contenuti proposti che differiscono, in parte, dall'account Instagram di Prada. Nello specifico, il canale Prada su WeChat presenta contenuti inediti come, per esempio, la sezione *Prada Outdoor* che non compare nell'account Instagram. Si tratta di brevi video dedicati all'evento *Prada Outdoor* presso la residenza *Róngzhái 荣宅*. All'evento hanno partecipato numerosi artisti del mondo della cultura cinese, ritratti nei brevi video pubblicati dal canale. Altri contenuti inediti sono quelli dedicati alla campagna promozionale *Prada Gifts* ed *Enter 2021 New Possibilities*, viste in precedenza. Si tratta di specifiche campagne che hanno peso solo all'interno della cultura di destinazione e che, quindi, non troviamo disponibili

nell'account in lingua italiana. La presenza di specifici contenuti nella lingua di destinazione e culturo-riferiti accorcia la distanza marchio-consumatore. Il cliente percepisce l'impegno del brand nell'avvicinarsi a una realtà distante da quella di partenza, pur non mutandone le caratteristiche essenziali. Il brand, di fatto, non muta la sua visione artistica ma la adatta al contesto di riferimento, in questo caso il mercato cinese. Proporre contents di questo tipo è, di conseguenza, fondamentale in termini di strategia comunicativa. Nel nostro caso, i contenuti sopracitati sono inseriti all'interno di un'attività di comunicazione che mira all'identificazione del brand e alla sua promozione nella cultura cinese. Una campagna promozionale inserita in un dato contesto deve necessariamente rispondere a dei canoni precisi di modo che l'efficacia comunicativa alla base venga portata a termine. Di seguito, riportiamo alcune schermate della campagna *Prada Outdoor*:

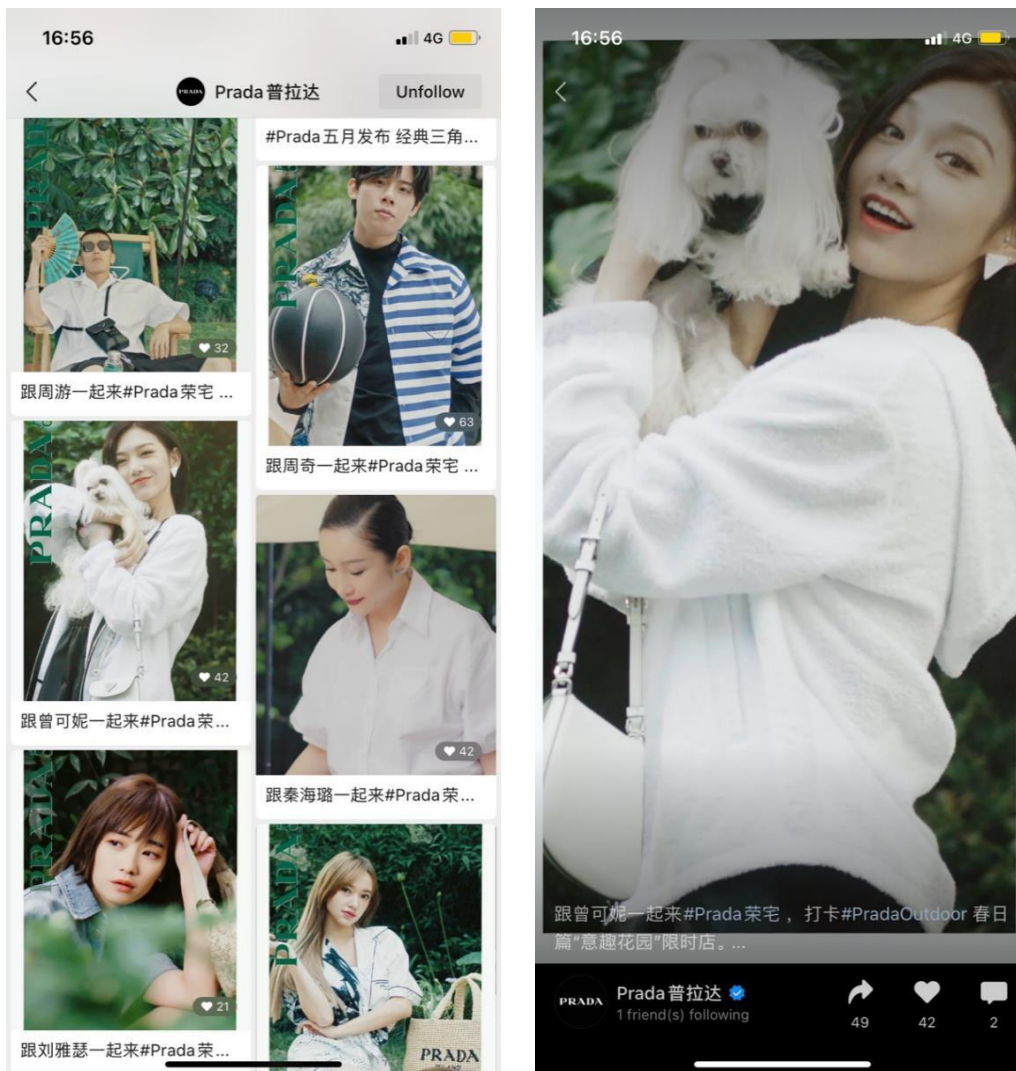


Figure 60 e 61 Dettagli della campagna promozionale Prada Outdoor pubblicati dal canale WeChat di Prada.

I brevi video ritraggono i kol all'interno degli spazi espositivi dedicati alla campagna. I post invitano gli utenti a scoprire la nuova collezione attraverso un link nella parte inferiore della descrizione che rimanda alla pagina dedicata all'evento. La realizzazione di eventi e campagne promozionali all'interno del mercato asiatico è funzionale alla promozione del marchio e al consolidamento della sua posizione.

3.8 Considerazioni

In conclusione, la presentazione dell'account WeChat del gruppo Prada mostra il processo comunicativo in azione all'interno di una piattaforma digitale. La promozione dei contenuti varia a seconda della tematica affrontata. Ciononostante, il massimo comun denominatore è lo stesso e si tratta del brand che permea ogni singola pagina.

Nel dettaglio, abbiamo potuto constatare come spesso la natura compositiva degli advert, vista in precedenza, venga rispettata. Le case di moda vedono l'utilizzo delle sole componenti grafiche nella trasmissione del messaggio poiché l'utente non necessita di segmenti testuali. La forza del messaggio sta nel prodotto e, in questo caso, nella sua rappresentazione. Questo vale per Prada che sceglie di presentare campagne promozionali che vedano come protagonista il solo prodotto. Nient'altro è necessario. I contenuti proposti, quando inseriti all'interno di una realtà come quella digitale, vedono l'utilizzo di scatti promozionali e, in aggiunta, descrizioni nella lingua di destinazione a completamento del processo informativo. Questo vede la presenza dei singoli scatti promozionali e di componenti testuali aggiuntive ed esterne allo scatto stesso che rafforzino il messaggio promosso dalla campagna. Nel nostro caso, si tratta di descrizioni nella lingua di riferimento che mirano a fornire ulteriori informazioni sul prodotto e/o sull'evento.

Da un punto di vista compositivo, gli advert tengono fede al contesto di riferimento e questo è dato dalla presenza di fattori propri alla cultura di destinazione. Nel nostro caso, si faccia riferimento agli eventi dedicati alle festività locali e alla promozione di capi, in linea con la domanda di mercato. Da includere in questa sezione anche l'invito e utilizzo dei kol nella promozione del prodotto. Ogni singola componente della cultura di riferimento viene trasportata e inserita nel processo promozionale. Un lavoro di questo genere è fondamentale per avvicinarsi al contesto di destinazione e accorciare la distanza culturale. Si tratta di strategie che tengono conto del gap che si viene a creare, inevitabilmente, nella trasmissione comunicativa tra contesti differenti.

Dal punto di vista linguistico, possiamo notare come la lingua di destinazione predomini nella maggior parte delle componenti testuali. Questo dato è significativo nel processo comunicativo e, senza dubbio, necessario per ovviare al gap linguistico tra contesto di origine e contesto di destinazione. Sovente, si ricorre ad altri sistemi linguistici dando vita a un mix che contribuisce alla veicolazione del messaggio e alla sua promozione. In questo caso, l'italiano è anima del marchio, l'inglese è anima del web e il cinese è anima del mondo di riferimento. La presenza delle tre lingue rafforza il processo comunicativo e ne caratterizza l'identità. In precedenza, abbiamo parlato di espedienti linguistici in grado di attrarre l'attenzione dell'utente. Nel dettaglio, si è notato come le componenti testuali non ricorrano a strategie di questo tipo, limitandosi alla mera restituzione di informazioni utili nella comprensione del messaggio. Di fatto, le campagne vedono l'utilizzo di un linguaggio che viene essenzialmente traslato dal contesto in origine senza variazione alcuna. Gli esempi riportati mostrano in atto l'attività traduttiva da parte di terzi e l'inclusione di quei fattori culturali, imprescindibili nel processo di comunicazione.

Infine, la particolarità dello spazio digitale risiede nelle funzionalità stesse del social media che consentono all'utente di non dimenticare mai il cuore pulsante che muove ogni singolo contenuto, ovvero l'universo Prada. Il processo comunicativo mira alla promozione del marchio e del prodotto in un contesto in cui conoscere la storia del Paese e la lingua di chi lo abita è fondamentale per attuare una strategia pubblicitaria mirata ed efficace.

Conclusioni

La comunicazione pubblicitaria è un ambito ancora oggi in continua evoluzione. Poterne delineare lo sviluppo è un lavoro complesso poiché si tratta di una forza che muta costantemente nello spazio e nel tempo. La comunicazione, nella sua volubilità, si trasforma e si rinnova nell'istante in cui si cerca di delinearne la natura. Il processo comunicativo a livello pubblicitario segue un percorso preciso che non è mai uguale. Numerosi e differenti sono i fattori, interni ed esterni, da tener in considerazione quando si tratta una tematica di così ampio spettro.

Il lavoro in questione ha offerto una analisi delle origini e dell'evoluzione della comunicazione pubblicitaria nel corso dei secoli fino ai giorni nostri. Ogni capitolo ha proposto una visione dei tasselli fondamentali che entrano a far parte delle dinamiche di cui la pubblicità si rende protagonista. Uno di questi tasselli, l'incontro tra pubblicità e traduzione, merita, senza ombra di dubbio, una dovuta considerazione. Di fatto, gli studi in merito sono ancora limitati e frammentari. Diversi studiosi, nel tempo, hanno portato avanti un'indagine costante sul legame indissolubile tra traduzione e comunicazione pubblicitaria. Nel corso degli anni, gli interventi sono aumentati, facendo in modo che una tematica così importante potesse avere il giusto riconoscimento. L'analisi proposta, di conseguenza, seppur nei limiti, vuole esser un ulteriore tentativo nello sviluppo degli studi pubblicitari in un'ottica traduttiva. Il caso proposto è solo uno dei numerosi esempi tangibili in cui la traduzione entra a far parte di un universo apparentemente distante. Ciò che è necessario sottolineare è la presenza costante di una attività complessa che deve tener conto di numerosi fattori per fare in modo che il processo comunicativo avvenga in primo luogo.

La comunicazione, come affermato in precedenza, è trasmissione di messaggi attraverso segni e codici. In ambito pubblicitario, i messaggi hanno forma propria e la comunicazione deve tenerne conto. Il sistema su cui poggia il messaggio, fonte di significato, non può esser trascurato ma deve essere studiato e definito con accuratezza. Questo porta alla creazione di un processo coerente col sistema che lo regola e lo caratterizza. Il sostegno da parte degli studi traduttologici è, in questa sede, pertinente e necessario per poter ovviare a quelle interferenze che possono interrompere la comunicazione. L'attività traduttiva è fondamentale poiché se è vero che il processo comunicativo, come trasmissione di messaggi, ha la medesima funzione in qualsiasi parte del globo, è vero anche che le forze linguistiche chiamate in causa, in parte, lo ostacolano. Questo impedimento nasce dalla consapevolezza del limite umano tangibile che, nato e cresciuto in un territorio, svilupperà un processo comunicativo proprio, mosso da dinamiche linguistiche specifiche. Alle suddette forze si aggiungono quei fattori interni ed esterni, tipici del territorio in cui l'uomo

vive, che contribuiranno allo sviluppo di una comunicazione che sarà trasmissione di messaggi solo in quel dato contesto. È chiaro, dunque, come l'incontro traduzione – pubblicità si renda necessario per poter offrire una visione quanto più esaustiva possibile della comunicazione e della sua complessità.

L'analisi proposta ha cercato di mostrare come la comunicazione si snodi e possa farsi strada anche in luoghi in cui, normalmente, si farebbe fatica a concepirla. Il capitolo introduttivo ha dato modo di avvicinarsi al mondo della comunicazione e della pubblicità, mostrando una realtà complessa e dinamica. L'introduzione del legame tra pubblicità e traduzione si è reso necessario per far comprendere la complessità comunicativa del quotidiano. Una prova è il capitolo secondo che integra le tematiche precedentemente affrontate e mostra il processo comunicativo e il suo sviluppo in un Paese come la Cina in cui l'attività traduttiva è essenziale. Lo studio finale fa tesoro delle basi gettate nei capitoli antecedenti e propone una analisi di un paesaggio comunicativo a noi molto vicino, quello digitale. Il lavoro offerto, dunque, mostra la complessità di una realtà come quella dei social media che per poter esser disponibile necessita di una impalcatura considerevole. Dietro una piattaforma digitale si nasconde una infinita combinazione di attività e fattori complementari che danno vita al processo comunicativo.

In conclusione, l'analisi ha offerto una visione d'insieme sugli studi linguistico-traduttologici in termini di comunicazione pubblicitaria con la speranza di aver contribuito, seppur in minima parte, all'attività di indagine del processo comunicativo analizzato.

Bibliografia

- ABBIATI Magda, *La lingua cinese*, Cafoscarina, Venezia, 1992.
- ABBIATI Magda, *Grammatica di cinese moderno*, Cafoscarina, Venezia, 1998.
- AMATULLI Cesare, GUIDO Gianluigi, IAIA Pietro Luigi, AQUARO Simona, “Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: un’indagine semiotica”, *Lingue e Linguaggi*, vol. 13, 2015, pp. 7-22.
- ANDRIUNAITĖ Inga, LIUBINIENE Vilmante, “Translation and Adaption of Advertisements, Linguistic and Socio-cultural Problems”, *Deeds and Days*, vol. 45, 2006, pp. 239-255.
- ANTONELLI Giuseppe, *La lingua in cui viviamo. Guida all’italiano scritto, parlato, digitato*, BUR Rizzoli, Milano, 2017.
- BABAEĖ Siamak, Wan Roselezam Wan Yahya, BABAEĖ Ruzbeh, “Creativity, Culture and Translation”, *English Language Teaching*, vol. 7, n. 6, 2014, pp. 14-18.
- CAVALIERI Renzo, *Diritto dell’Asia orientale*, Cafoscarina, Venezia, 2019.
- CHAN Allan K.K., “Brand Naming in China: A Linguistic Approach”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 15, n. 5, 1997, pp. 227-234.
- CRYSTAL David, *Language and the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- CUI Ying, ZHAO Yanli, “Repetition of Sound, Structure, and Meaning: A Study of Poeticising Strategies in English-Chinese Advertisement Translation”, *The Journal of Specialised Translation*, n. 26, 2016, pp. 136-150.
- D’ATTOMA Sara, “La tutela della donna nella Legge sul matrimonio”, *Mondo cinese*, n. 146, 2011, pp. 99-118.
- D’ATTOMA Sara, “To Trust and to Love Each Other: Forms of Mediation in Contested Divorce Cases”, in Maria Angelillo (a cura di), *La famiglia nelle culture e nelle società dell’Asia*, Biblioteca Ambrosiana - Bulzoni, Roma, 2013, pp. 269-282.
- DE MOOIJ Mariee, “Translating Advertising, Painting the Tip of an Iceberg”, *The Translator*, vol. 10, n. 2, 2004, pp. 179-198.
- DYER Gillian, *Advertising as Communication*, Routledge, London, 2009.
- FAYYAD Mahmoud, “Misleading Advertising Practices in Consumer Transactions: Can Arab Lawmakers Gain an Advantage from European Insight?”, *Arab Law Quarterly*, vol. 26, 2012, pp. 287-311.
- FISKE John, *Introduction to Communication Studies*, Routledge, London, 2002.
- GHENO Vera, *Social-linguistica, Italiano e italiani dei social network*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2017.

- GUIDERE Mathieu, “De la traduction publicitaire à la communication multilingue”, *Meta - Journal des traducteurs*, vol.54, n. 3, 2009, pp. 417-430.
- GUIDERE Mathieu, *Publicité et traduction*, L’Harmattan, Paris, 2000.
- HE Guimei, “English and Chinese Cultural Connotation of Color Words in Comparison”, *Asian Social Science*, vol. 5, n. 7, 2009, pp. 160-163.
- HU Lala, *International Digital Marketing in China*, Palgrave Macmillan, Cham, 2020.
- HURBIN Pierre, “Peut-on traduire la langue de la publicité?”, *Équivalences*, vol. 3, n. 1, 1972, pp. 16-28.
- KASHAN Ammar, “The Quran’s Prohibition of Khamr (Intoxicants): A Historical and Legal Analysis for the Sake of Contemporary Islamic Economics”, *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies*, vol. 9, 2016, pp. 97-112.
- KING Gary, PAN Jennifer, ROBERTS Margaret E., “How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression”, *American Political Science Review*, vol. 107, n. 2, 2013, pp. 1-18.
- LIWEI Gao, “Chinese Internet Language: A Study of Identity Construction”, *Language in Society*, vol. 39, Fasc. 4, 2010, pp. 10-51.
- MAYER Giuseppe, *Dallo spot al post*, Edizioni LSWR, Milano, 2015.
- OSIMO Bruno, *Il manuale del traduttore*, Hoepli, Milano, 2020.
- PEDERSEN Daniel, “Exploring the Concept of Transcreation - Transcreation as ‘more than Translation’?”, *Cultus*, vol. 7, 2014, pp. 57-71.
- PIETRASANTA Barbara, *L’ideogramma al neon, Pubblicità, comunicazione e lifestyle in Cina*, Lupetti, Milano, 2009.
- PISTOLESI Elena, *Il parlar spedito. L’italiano di chat, e-mail e SMS*, Esedra, Padova, 2004.
- SABATTINI Mario, SANTANGELO Paolo, *Storia della Cina. Dalle origini alla fondazione della Repubblica*, Laterza, Roma-Bari.
- SALERNO Sandra, “Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica”, *H-ermes. Journal of Communication*, vol. 2, 2014, pp. 59-80
- SCARPA Federica, *La traduzione specializzata*, Hoepli, Milano, 2008.
- SHEN Fei, “Great Firewall of China”, *Encyclopedia of Social Media and Politics*, vol. 2, SAGE, Hong Kong, 2014, pp. 599-602.
- TESTA Annamaria, *La pubblicità*, il Mulino, Bologna, 2007.
- VALDES Cristina, “Advertising Translation and Pragmatics”, in Rebecca Tipton e Louisa Desilla (a cura di), *The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics*, Routledge, London, 2019.

VALDES Cristina, “Creativity in Advertising Translation”, *Quaderns de Filologia*, vol. 13, 2008, pp. 37-56.

VOLLI Ugo, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari-Roma, 2003.

WANG Dakuo, MARK Gloria, “Internet Censorship in China: Examining User Awareness and Attitudes”, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, vol. 22, n. 6, 2015, pp. 1-22.

Sitografia

“Briefing”, *Enciclopedia Treccani*, https://www.treccani.it/vocabolario/briefing_%28Sinonimi-e-Contrari%29/ (consultato il 28-02-2021).

“Cornetto”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/cornetto/> (consultato il 28-02-2021).

“Globalizzazione”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione/> (consultato il 01/04/2021).

“Lingua”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/lingua/> (consultato il 31/03/2021).

“Pubblicità”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita/> (consultato il 28-02-2021).

“Pubblico”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/pubblico1/> (consultato il 28-02-2021).

“Rossetto”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/rossetto/> (consultato il 28-02-2021).

“Sedia”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/sedia/> (consultato il 28-02-2021).

“Sharia”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/sharia/> (consultato il 05/04/2021).

“Social network”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/> (consultato il 02/05/2021).

“Tradurre”, *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/tradurre/> (consultato il 31/03/2021).

“Transcreation”, *Macmillan Dictionary*, <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/transcreation> (consultato il 07/04/2021).

CHEN Yiying, “Netspeak in China: Features and Impact on Standard Chinese Language”, (articolo in linea), *Ryerson University Library*, 2005, URL: <https://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA%3A2886> (consultato il 28/05/2021).

Costituzione della Repubblica Popolare Cinese, articolo in linea, URL: <https://unconventionalconstitution.files.wordpress.com> (consultato il 27/05/2021).

Etimologia pubblicità, Enciclopedia Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/pubblicita/> (consultato il 28-02-2021).

FOSTER William, GOODMAN Seymour E., “The Diffusion of the Internet in China”, (articolo in linea), *Stanford University*, 2000, URL: https://www.researchgate.net/publication/228748942_The_diffusion_of_the_Internet_in_China (consultato il 27/05/2021).

JIZHE Ning, “Main Data of the Seventh National Population Census”, (articolo in linea), *National Bureau of Statistics of China*, 2021, URL: www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202105/t20210510_1817185.html (consultato il 2/06/2021).

MAI Jun, “Chinese holiday island to unlock Facebook, Twitter and YouTube for foreign visitors”, (articolo in linea), *South China Morning Post*, 2018, URL: <https://www.scmp.com/news/china/policies-politics/article/2152102/chinese-holiday-island-unlock-facebook-twitter-and> (consultato il 27/05/2021).

“Pubblicità, nel 2019 storico sorpasso del web sulla tv ma i big si prendono quasi tutto”, *Il Fatto Quotidiano*, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/08/03/pubblicita-nel-2019-storico-sorpasso-del-web-sulla-tv-ma-i-big-si-prendono-quasi-tutto/5888696/> (consultato il 28-02-2020).

State Council, “Measures for the Administration of Internet Information Services”, (articolo in linea), *Congressional-Executive Commission on China*, 2000, URL: <https://www.cecc.gov/resources/legal-provisions/measures-for-the-administration-of-internet-information-services-cecc> (consultato il 27/05/2021).

SUMMERS Josh, “List of Websites and Apps Blocked in China for 2021”, (articolo in linea), *Travel China Cheaper*, 2021, URL: <https://www.travelchinacheaper.com/index-blocked-websites-in-china> (consultato il 27/05/2021).

TODI Mrinal, “Advertising on Social Networking Websites”, (articolo in linea), *Wharton Research Scholars*, 2008, URL: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=wharton_research_scholars (consultato il 04/05/2021).

VERTUA Simone, “Digital Icon: Fan Bingbing”, (articolo in linea), *L’Officiel*, 2020, URL:

<https://www.lofficielitalia.com/moda/chi-e-fan-bingbing-attrice-star-influencer-cinese-testimonial-guerlain-digital-icon> (consultato il 27/05/2021).

ZHANG Tianwei, “Fan Bingbing Makes a Comeback With Guerlain Global Contract”, (articolo in linea), *WWD*, 2020, URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/fan-bingbing-guerlain-global-contract-1203704548/> (consultato il 27/05/2021).

Lecture aggiuntive

ALALWAN Ali Abdallah, “Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention”, *International Journal of Information Management*, vol. 42, 2018, pp. 65-77.

BIANCHI Cinzia, “Semiotic Approaches to Advertising Texts and Strategies: Narrative, Passion, Marketing”, *Semiotica* 183, n.1/4, 2011, pp. 244-266.

GABALLO Viviana, “Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation”, *ESP Across Cultures* 9, 2012, pp. 95-113.

HARRISON Claire, “Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning”, *Technical Communication*, vol. 50, n. 1, 2003, pp. 46-60.

HOUSE Juliane, *Translation Quality Assessment, Past and Present*, Routledge, 2015, Oxon/New York.

KATAN David, *Translating Cultures, An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, St. Jerome Publishing, Manchester, 1999.

TORRESI Ira, “Advertising: A Case for Intersemiotic Translation”, *Translators’ Journal*, vol. 53, n. 1, 2008, pp. 62-75.

TOURY Gideon, *Descriptive Translation Studies – and beyond*, John Benjamins Publishing, Amsterdam/Philadelphia, 1995.