



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Interpretariato e Traduzione editoriale, settoriale

Tesi di Laurea

**Short video cinesi:
come cavalcare l'onda del successo**

Proposta di traduzione per rilanciare il turismo e la cultura

Relatore

Ch. Prof. Paolo Magagnin

Correlatore

Ch. Prof. Livio Zanini

Laureanda

Chiara Casu

Matricola 852350

Anno Accademico

2021 / 2022

A nonna Maria

Indice

Abstract	4
摘要	5
Prefazione	6
CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE	8
PARTE 1 – LE PIATTAFORME DI SHORT VIDEO	9
1.1 Short video: breve storia di una creazione rivoluzionaria	9
1.1.1 Le prime app di short video nel panorama cinese e internazionale	10
1.2 Douyin e TikTok: il successo internazionale.....	12
1.2.1 Le principali caratteristiche dell'app di short video.....	13
1.3 Kuaishou: l'era del live streaming.....	15
1.3.1 La vendita di prodotti attraverso i live streaming	16
1.4 Influencer economy: monetizzazione con le piattaforme social.....	17
1.4.1 La monetizzazione attraverso le piattaforme di short video	20
PARTE 2 – IL TURISMO VIRTUALE.....	24
1.5 Short video: un nuovo asset per le destinazioni turistiche.....	24
1.5.1 I live streaming turistici e il caso di Ctrip.....	28
1.6 Cloud tourism: un trend “pandemico”	29
1.6.1 Alcune destinazioni cinesi in “cloud tourism”.....	30
1.7 Turismo museale nell'era digitale	32
1.7.1 Due esempi di “tour virtuali” in Cina	33
1.7.2 Collaborazioni tra musei e brand del lusso	34
1.7.3 Musei digitali e inclusività.....	35
CAPITOLO 2 – TRADUZIONI.....	37

2.1 Il percorso di sviluppo integrato di live streaming e short video turistici nel quadro della influencer economy – Analisi teorica del modello delle 5T	38
2.2 Strategie di servizio smart per gli short video museali.....	54
CAPITOLO 3 – COMMENTO TRADUTTOLOGICO	65
3.1 Tipologia testuale	66
3.2 Dominante	68
3.3 Lettore modello.....	68
3.4 Macrostrategia traduttiva.....	69
3.5 Microstrategie traduttive.....	70
3.5.1 Titoli e sottotitoli.....	70
3.5.2 Fattori lessicali	71
3.5.2.1 Nomi propri	72
3.5.2.2 Lessico tecnico	74
3.5.2.3 Lessico dei social media.....	77
3.5.2.4 Lessico dei servizi smart	79
3.5.3 Fattori linguistici.....	80
3.5.3.1 Fattori grammaticali	80
3.5.3.1.1 Organizzazione sintattica e punteggiatura	80
3.5.3.1.2 Verbi.....	81
3.5.3.2 Fattori testuali.....	84
3.5.3.2.1 Coesione e coerenza.....	84
3.5.3.2.2 Omissioni	85
3.5.3.2.2 Strutture ricorrenti.....	86
3.5.3.2.3 Intertestualità.....	87
3.5.4 Fattori culturali.....	89
3.5.5 Riferimenti bibliografici	92

Conclusioni	94
Glossario	95
Bibliografia	97
Sitografia	99

Abstract

This thesis focuses on the translation of two articles on the implementing of short videos as marketing, communication, and sales tools for tourism services, accompanied by an overview of this global phenomenon from a Chinese and Western perspective. The thesis is divided into three chapters.

The first chapter consists of an introduction that aims to provide a comprehensive understanding of these communication tools and their dissemination before, during, and after the pandemic. This section examines Chinese and Western short video apps, the phenomenon of influencer economy, and the various digital marketing strategies used through these platforms. It also discusses the use of new technologies such as virtual reality to improve marketing and build a more inclusive tourism experience, conducting an analysis on their implementation in tourism.

The second section consists of the translation of the two specialised articles from Chinese into Italian. The first article is a study on the integrative path of live streaming and short tourism videos according to the influencer economy model and analyses the marketing strategy of Ctrip, a leading Chinese online tourism platform. The second article outlines strategies for creating short videos and smart services for Chinese museums in the context of tourism-cultural integration.

The third and final section consists of an analysis of the source texts, the main problems and difficulties encountered during the translation process and the techniques and solutions adopted to produce the target text in Italian. Finally, a glossary of the technical terms used in the articles is included.

摘要

本论文主要是对短视频作为旅游服务的营销、交流和销售工具的实施领域的两篇专业文章的翻译，同时从中国和西方的角度对这一全球相关现象进行概述。本论文分为三章。

第一部分由导言组成，旨在全面了解这些传播工具及其在大流行之前、期间和之后的传播。这一部分研究了中国和西方的短视频应用，影响者经济现象和通过这些平台使用的各种数字营销策略。它还讨论了使用虚拟现实等新技术来改善营销并使旅游体验更具包容性，对其在旅游业的实施进行了分析。

第二部分包括将两篇专业的文章从中文翻译成意大利文。第一篇是根据影响者经济模式对直播和旅游短视频的整合路径的研究，分析了中国领先的在线旅游公司携程的营销策略。第二部分概述了在旅游文化一体化的背景下为中国博物馆创造短视频和智能服务的策略。

第三部分，也是最后一部分，包括对源文本的分析，翻译过程中遇到的主要问题和困难，以及为制作意大利语目标文本所采用的技术和解决方案。最后，还包括一份中文文章中的专业术语词汇表。

Prefazione

L'epidemia del Covid-19 ha avuto un forte impatto sull'economia mondiale, causando riduzioni dei trend di crescita e limitando gravemente lo sviluppo di molti settori. In questo scenario economico, il settore turistico è stato il primo a farne le spese, colpito gravemente dalle limitazioni agli spostamenti. Nonostante il turismo stia lentamente riprendendo il suo ritmo originario in quasi tutto il mondo e le restrizioni causate dalla pandemia sembrano un lontano ricordo, in Cina la politica Zero Covid continua a limitare gli spostamenti dei cittadini all'interno e all'esterno del Paese. Già prima della pandemia, la Cina era provvista di un solido sistema di vendite online, così molte attività commerciali hanno potuto ripiegare sull'e-commerce.

Lo sviluppo delle tecnologie e dei mezzi di comunicazione non ha cambiato solo le abitudini di comunicazione e di ricerca e acquisizione delle informazioni, ma anche quelle di acquisto e consumo. In questi ultimi anni abbiamo assistito all'ascesa delle app di short video, utilizzate da numerosi creator e aziende come mezzo di marketing, comunicazione e vendita dei propri prodotti e servizi. Cavalcando l'onda dell'influencer economy, inoltre, in tanti si sono affidati agli influencer e alle celebrità attive su queste piattaforme per promuovere il loro business. Anche l'industria del turismo, fortemente ostacolata dalla pandemia, ha risposto a questo trend di sviluppo ripiegando sulla creazione di contenuti sulle app di short video, per sponsorizzare i servizi offerti dai business del settore attraverso dei metodi alternativi, che permettono una full immersion virtuale nei luoghi d'interesse turistico. In Cina, TikTok spopola tra i giovani ed è l'app di short video più utilizzata insieme al competitor Kuaishou. Queste piattaforme consentono di creare, oltre agli short video, anche delle dirette streaming, che sono utilizzate come strumento di marketing da gradi colossi per promuovere il proprio business in maniera efficace e innovativa e rispondere alla necessità di acquisto dei clienti cinesi, sempre più poliedrici. Questa strategia di sviluppo del settore turistico è ancora agli albori, ma, se integrata a nuove tecnologie come la realtà virtuale, può dare vita ad una nuova forma di turismo virtuale. Alcune realtà in Cina e nel mondo stanno già implementando la realtà virtuale e la realtà aumentata nel settore turistico. Alcuni tra i musei più importanti al mondo sono stati pionieri di questa tendenza, permettendo di visitare, oltre al museo fisico, anche quello virtuale e offrendo delle esperienze interattive e uniche.

Questa tesi si concentra sulla traduzione di due articoli specialistici nell'ambito dell'implementazione degli short video come strumenti di marketing, comunicazione e vendita di servizi turistici, accompagnata da una panoramica del fenomeno di rilevanza mondiale sotto la prospettiva cinese e occidentale. La tesi è suddivisa in tre capitoli.

Il primo consiste in un'introduzione che mira a fornire una comprensione complessiva di questi strumenti di comunicazione e della loro diffusione prima, durante e dopo la pandemia. Questa sezione è divisa in due parti: la prima racconta brevemente la nascita degli short video, esamina le app di short video cinesi e occidentali, le loro funzioni, il fenomeno della influencer economy e la monetizzazione attraverso queste piattaforme; la seconda tratta dell'implementazione del marketing attraverso le piattaforme di short video in ambito turistico, del fenomeno del "cloud tourism" e dell'utilizzo di nuove tecnologie, in particolare della realtà virtuale, per rendere l'esperienza turistica più interattiva e inclusiva.

Il secondo capitolo è costituito dalla traduzione dal cinese all'italiano di due articoli specialistici. Il primo è uno studio sul percorso integrato di live streaming e short video turistici secondo il modello della influencer economy e analizza la strategia marketing di Ctrip, un'azienda leader nel settore del turismo online cinese. Il secondo delinea le strategie per la creazione di short video e servizi smart per i musei cinesi nel contesto dell'integrazione turistico-culturale.

Il terzo e ultimo capitolo consiste in un'analisi dei testi di partenza, dei principali problemi e difficoltà incontrati durante il processo di traduzione e delle tecniche e soluzioni adottate per produrre il testo d'arrivo in italiano.

La tesi si conclude con delle considerazioni su questi nuovi trend di sviluppo nel settore turistico e museale. Infine, è stato inserito un glossario del lessico tecnico presente negli articoli cinesi.

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

PARTE 1 – LE PIATTAFORME DI SHORT VIDEO

1.1 Short video: breve storia di una creazione rivoluzionaria

Gli short video sono una nuova forma di creazione e condivisione di contenuti social: si tratta di formati per natura brevi, della durata massima di 60 secondi. Sebbene l'app più conosciuta a livello internazionale sia TikTok, la storia degli short video risale a diversi anni prima della creazione della piattaforma cinese. Le prime forme di condivisione di contenuti scritti risalgono al 1997, anno in cui fu creata, negli Stati Uniti, la prima piattaforma per la pubblicazione di blog. Attraverso il blogging e il weblogging, le persone potevano creare una sorta di “diario online”: una pagina web in cui condividere testi su vari argomenti e aggiornarli periodicamente. Dall'inizio degli anni 2000, accanto alle numerose esperienze di blogging comparve una nuova forma di condivisione di contenuti: il vlogging. Nel 2005, in California, fu fondata YouTube, piattaforma che permette ai suoi utenti di condividere e visualizzare contenuti multimediali.¹ Il 24 aprile 2005 fu pubblicato il primo video sul canale di uno dei tre fondatori, Jawed Karim, intitolato “Me at the zoo”, che segnò una svolta nella storia della condivisione di contenuti online.² Dal 2007, gli utenti con il maggior numero di visualizzazioni iniziarono ad ottenere dei compensi da parte dell'azienda, grazie all'inserimento della pubblicità all'interno dei loro video. Quando iniziarono ad essere sviluppate le prime piattaforme di short video, erano già ampiamente diffuse diverse forme di condivisione video. Con il miglioramento della tecnologia su smartphone, anche i nuovi social media e i sistemi di condivisione video si sono rapidamente adattati al formato mobile. Le piattaforme di short video, fin dagli esordi, sono nate come app per telefoni cellulari e tablet, ma la più grande rivoluzione di queste piattaforme è la loro origine. Non si tratta, infatti, di app sviluppate nella Silicon Valley di Google, Apple, Facebook e delle maggiori società internazionali specializzate nel settore tecnologico: le prime start-up di short video sono nate nell'ecosistema digitale indipendente della Cina e questo fa di loro un prodotto tecnologico singolare e unico nel panorama dei social media.³

McLelland, Yu e Goggin descrivono lo scenario digitale della Cina continentale come un “self-sustained social media ecosystem”, a causa della censura e delle restrizioni imposte dal governo

¹ HOSCH William L., “YouTube.” (articolo in linea), *Encyclopedia Britannica*, 2022. URL: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (consultato il 16/01/2023).

² Video disponibile sulla piattaforma YouTube al seguente URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.

³ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, Cambridge, Polity Press, 2020, p. 24.

cinese sui contenuti e sui servizi Internet internazionali.⁴ Per questo motivo, il settore tech della Cina continentale aveva come target iniziale il solo mercato cinese e solo successivamente, dopo aver fatto passi da gigante nel mercato locale, ha iniziato a guardare anche al mercato internazionale. I primi tentativi di internazionalizzazione, spinti anche dall'iniziativa del governo cinese della “Nuova Via della Seta Digitale”, sono stati fallimentari. Attualmente, il successo delle piattaforme di short video cinesi, in particolare prima quello di Musical.ly e poi di TikTok, è ispirazione per le aziende digitali cinesi che vogliono raggiungere il successo internazionale.

1.1.1 Le prime app di short video nel panorama cinese e internazionale

Tra il 2012 e il 2014, in Cina, nacquero una serie di piattaforme di short video che segnarono il percorso di sviluppo delle funzioni di queste app. Nel novembre del 2012, Kuaishou lanciò la sua app di short video, seguita nel settembre del 2013 dalla piattaforma di Weibo, Miaopai, e, a dicembre dello stesso anno, dalla piattaforma di Tencent, Weishi. Infine, nel 2014 vennero fondate Meipai a maggio e Musical.ly ad agosto.⁵ Negli anni successivi gli utenti cinesi delle app di short video sono cresciuti sempre di più e nel 2018, secondo il China Internet Network Information Center (CNNIC), sono arrivati a 648 milioni, ovvero l'80% degli utenti di Internet in tutta la Cina.⁶

La prima piattaforma di short video ad avere successo nel mercato internazionale fu Vine, acquisita da Twitter nell'ottobre del 2012, tre mesi prima del suo lancio ufficiale a gennaio del 2013.⁷ La sua caratteristica principale era la breve durata dei video, limitata a soli 6 secondi. Nonostante il successo e la popolarità acquisita nei primi tre anni di vita, nel gennaio del 2017 Twitter chiuse i battenti della piattaforma di short video a causa della crescente pressione da parte dei competitori e della difficoltà dell'azienda di trovare un sistema per trarne profitto. In un'intervista a *Wired*, Colin Kroll, uno dei fondatori, ammette che il successo dell'app era dipeso dal fatto che era “facile da usare e che prima non c'era nulla di simile”.⁸ Nell'ottobre del 2013 Snapchat, un'applicazione di messaggistica creata da degli studenti dell'Università di Stanford nel 2011, lanciò Stories. L'app permetteva di inviare foto e video istantanei, della durata di 10 secondi, che si cancellavano dopo

⁴ MCLELLAND Mark, YU Haiqing, GOGGIN Gerard, *Alternative Histories of Social Media in Japan and China*, The Sage Handbook of Social Media, 2017, pp. 53-68, cit. in KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 24.

⁵ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 27.

⁶ *Ivi*, pp. 28-29.

⁷ *Ivi*, p. 32.

⁸ PARLANGELI Diletta, “Addio Vine: scarica tutti i tuoi video prima che la piattaforma chiuda per sempre” (articolo in linea), *Wired*, 2017. URL: [https://www.wired.it/mobile/app/2017/01/16/addio-vine-scarica-video-prima-che-chiuda/](https://www.wired.it/mobile/app/2017/01/16/addio-vine-scarica-video-prima-che-chiuda/https://www.wired.it/mobile/app/2017/01/16/addio-vine-scarica-video-prima-che-chiuda/) (consultato il 16/01/2023).

essere stati visualizzati. Basate, anch'esse sull'idea di contenuti effimeri, le Stories di Snapchat permettevano agli utenti di postare foto o video della durata di 10 secondi, visibili esclusivamente ai propri contatti o follower e che si cancellavano automaticamente dopo 24 ore. La loro popolarità fu tale che piattaforme come Instagram, Facebook e YouTube iniziarono ad integrare questa funzione all'interno delle loro app.⁹ Nell'ottobre del 2013 venne diffusa anche Flipagram, una app che permetteva di postare brevi contenuti di 30 secondi. I contenuti consistevano in immagini accompagnate da un sottofondo musicale, in cui l'audio rappresentava la componente più importante e innovativa. Nel 2017 Flipagram fu acquisita da Toutiao, una filiale di ByteDance, la casa madre di TikTok.¹⁰

Nell'agosto del 2014, fu fondata a Shanghai l'app di short video Musical.ly, la cui sede venne successivamente spostata in California. Il target degli sviluppatori era, fin da principio, il mercato statunitense ed era stata concepita come una app per contenuti educativi in breve formato. Questa idea iniziale, tuttavia, venne abbandonata e l'app fu creata con le caratteristiche di una piattaforma di short video musicali. Le funzioni dell'app avevano come obiettivo principale quello di creare connessioni e interazioni tra la comunità di utenti della piattaforma: i follower potevano fare delle domande ai creator, i quali potevano a loro volta rispondere attraverso nuovi video, e creare dei "duetti", ovvero due video riprodotti contemporaneamente nello stesso schermo. L'enorme successo dell'app fu principalmente dovuto alla ricondivisione degli short video su importanti social come Instagram, che permise l'acquisizione di un crescente numero di utenti.¹¹ Musical.ly aggiunse anche un sistema di monetizzazione all'interno dell'app che consisteva in regali virtuali, oltre al classico marketing attraverso gli influencer.¹² Anche Musical.ly fu acquisito da ByteDance nel 2017, ma continuò ad operare autonomamente fino ad agosto del 2018, quando fu incorporato nella versione internazionale della piattaforma di short video fondata dall'azienda cinese: TikTok.

⁹ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 35.

¹⁰ *Ivi*, p. 40.

¹¹ CARSON Biz, "How One Small Design Tweak Rocketed This Startup to No. 1 in the App Store", (articolo in linea), *Insider*, 2016. URL: <https://www.businessinsider.com/how-musically-became-so-successful-2016-6?r=US&IR=T> (consultato il 16/01/2023).

¹² KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 43.

1.2 Douyin e TikTok: il successo internazionale

Per molto tempo le piattaforme di short video cinesi hanno cercato, con difficoltà, di entrare nel mercato internazionale e di ottenere popolarità come nel mercato cinese. L'esperienza di Musical.ly e la successiva acquisizione da parte di ByteDance sono state la chiave del successo di TikTok. L'azienda fu fondata nel marzo del 2012 a Pechino dall'informatico Zhang Yiming, che, in partnership con l'Università di Pechino, stava sviluppando un sistema di raccomandazione che poteva essere implementato sulle piattaforme online.¹³ L'azienda, nei suoi primi anni di vita, si concentrò sullo sviluppo dell'algoritmo per il suo sistema di raccomandazione e su altre tecnologie connesse all'intelligenza artificiale. L'algoritmo fu sperimentato per la prima volta su Toutiao, una piattaforma di condivisione di notizie lanciata dall'azienda stessa. Nel settembre del 2016, ByteDance lanciò Douyin nel mercato cinese con il nome A.me, che ottenne 100 milioni di utenti in un solo anno, sebbene minacciato dalla concorrenza di altre piattaforme di short video.¹⁴ In particolare, da quelle delle tre piattaforme dominanti in Cina, Baidu, Alibaba e Tencent (BAT), che ancora oggi controllano il 70% del mercato Internet cinese, e dalle startup emergenti.¹⁵ A maggio del 2017 l'azienda lanciò TikTok, la versione internazionale di Douyin, e nello stesso anno acquisì Flipagram e Musical.ly. Ciò gli permise di portare con sé una base di utenti preesistente, in particolare quella di Musical.ly, che negli Stati Uniti contava 200 milioni di iscritti. Sebbene grandi piattaforme come Instagram e YouTube abbiano introdotto, all'interno delle loro app, la possibilità di creare e visualizzare brevi contenuti video, TikTok continua ad essere il leader globale nell'industria degli short video. Lo hype che gli short video stanno riscontrando negli ultimi anni è dimostrato dal crescente focus sulla creazione di contenuti di questo tipo da parte di piattaforme social del calibro di Instagram. Quest'ultima, infatti, ha creato una funzione chiamata "Reels", che copia il formato e le funzioni dell'app di TikTok. A luglio del 2022, i video di durata inferiore a 60 secondi hanno rappresentato il 57% delle visualizzazioni di YouTube, rispetto all'11% di due anni fa. Questi dati dimostrano la crescente attenzione globale che il fenomeno degli short video sta riscontrando, tuttavia, la Cina continua a essere il mercato più fiorente. Secondo il China Internet Network Information Center

¹³ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 46.

¹⁴ GRAZIANI Thomas, "How Douyin Became China's Top Short-Video App in 500 Days", (articolo in linea), *Walk the Chat*, 2018. URL: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/> (consultato il 17/01/2023).

¹⁵ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 48.

(CNNIC), a dicembre 2021 gli utenti cinesi di short video hanno raggiunto i 934 milioni, pari al 90,5% degli utenti Internet complessivi.¹⁶

1.2.1 Le principali caratteristiche dell'app di short video

Prima di soffermarci sulla piattaforma creata da ByteDance, è importante sottolineare che alcune caratteristiche accomunano molte piattaforme di short video. Quelle principali sono la breve durata dei video, l'endless scroll, le funzioni integrate per la creazione di contenuti e la replicabilità dei contenuti. La breve durata del formato è la caratteristica più rappresentativa degli short video. La piattaforma di short video cinese Kuaishou permette due formati di lunghezza video, una di 11 secondi e una di 57. In seguito, TikTok ha esteso la durata di questi due formati a 15 e 60 secondi. L'endless scroll è invece la possibilità di caricare contenuti scorrendo verso il basso, come se ci fosse un refresh infinito della pagina. Le funzioni integrate per la creazione e l'editing dei contenuti all'interno della piattaforma stessa hanno reso la possibilità di postare video semplice e a misura d'uomo. Gli utenti possono creare e modificare i propri contenuti senza bisogno di ricorrere ad altre app o piattaforme per l'editing. La replicabilità dei contenuti è una delle caratteristiche più significative delle app di short video, poiché permette agli utenti di imitare e replicare formati musicali e trend dei video virali, amplificando la diffusione dei contenuti. La maggior parte di queste funzioni che caratterizzano le app di short video è nata proprio in Cina. Un'altra caratteristica importante di queste piattaforme è la loro natura mobile: le funzioni, infatti, si prestano poco al formato del PC, proprio perché sono fortemente incentrate sulla creatività e sulla facilità d'uso.

TikTok è una app che si focalizza sulla creazione di contenuti musicali e differisce dalle altre piattaforme di short video nel modo in cui la musica viene diffusa al suo interno.¹⁷ Questa sua propensione risulta chiara dall'icona del disco che compare sulla destra in basso nell'interfaccia di ogni video, che è direttamente connesso al "suono originale" utilizzato come sottofondo musicale e che può essere facilmente riutilizzato attraverso la funzione "usa questo suono" per creare nuovi video. Questa funzione era già presente nell'app di Musical.ly ed è stata integrata sulla piattaforma di ByteDance in seguito alla sua acquisizione. Anche nella sezione dedicata alla creazione video compare in alto l'icona "aggiungi suono", che è connessa ad una sezione in cui è possibile scegliere il sottofondo musicale preferito e ha molte opzioni di ricerca: è possibile scegliere tra i suoni più

¹⁶ WEI Tao, WANG Xiaohong, "A Historical Review and Theoretical Mapping on Short Video Studies 2005–2021", *Online Media and Global Communication*, vol. 1, n. 2, 2022, p. 248.

¹⁷ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 57.

popolari e quelli “preferiti”, che sono stati salvati precedentemente dall’utente, o da una selezione di playlist come “TikTok Viral”, “Più ascoltate”, “Novità”, “Global Hits”.

La funzione più importante e originale della piattaforma è la sua pagina “Per te”, nella “Home” della piattaforma, che è caratterizzata dall’endless scroll che raccomanda un numero infinito di nuovi contenuti sulla base di una varietà di fattori determinati dal sofisticato sistema di raccomandazione basato sull’algoritmo sviluppato dall’azienda madre.¹⁸ ByteDance ha spiegato che l’algoritmo di raccomandazione si basa su tre fattori: il comportamento degli utenti sulla piattaforma, le caratteristiche dei video e le impostazioni del dispositivo su cui è installata l’app, come la lingua e il Paese.¹⁹ Il primo fattore fa sì che più l’app viene usata, più i contenuti al suo interno diventano personalizzati. Questo significa che la piattaforma è in grado di recepire ciò che piace di più all’utente sulla base delle sue ricerche e interazioni e suggerire a sua volta dei contenuti simili. A differenza delle altre piattaforme social, su TikTok il network di persone seguite è meno importante rispetto ai contenuti con cui l’utente interagisce e questo porta ad una maggiore diffusione dei video e alla generazione di traffico social. L’obiettivo dell’algoritmo di raccomandazione e della funzione dell’endless scroll è quello di mantenere l’utente interessato in modo da farlo interagire con più contenuti possibili. Questo permette una maggiore diffusione dei video, che tuttavia non avviene attraverso la ricondivisione dei contenuti, ma attraverso la ricreazione di video simili. Il processo creativo su TikTok, infatti, si basa principalmente sull’imitazione di video simili attraverso la funzione “Duetto” e la funzione “Stitch”. La prima permette agli utenti di “duettare” con un video già esistente, facendo comparire il proprio contenuto postato accanto a quello originale, dividendo l’interfaccia in due parti che mostrano i due video l’uno accanto all’altro. La seconda funzione, invece, permette di tagliare un segmento di un video e ricondividerlo all’inizio di un nuovo video. È possibile, inoltre, rispondere ad un commento sotto un proprio video attraverso uno nuovo in cui comparirà l’icona del commento a cui si sta rispondendo.

Per quanto riguarda la parte creativa dell’app, ByteDance ha facilitato il processo di creazione e editing dei video. Molte app di short video sono focalizzate sulla condivisione dei video, perciò, è necessario ricorrere ad altre piattaforme per la creazione e l’editing di nuovi contenuti. TikTok e Douyin, d’altra parte, integrano una serie di funzioni che facilitano il processo creativo dei video, rendendolo user-friendly, per incentivare l’utente a postare nuovi contenuti. Ad esempio, attraverso l’aggiunta di filtri ed effetti, inclusa una serie di effetti green-screen e strumenti di video-editing. I filtri differiscono tra la versione cinese e quella internazionale della piattaforma, adattandosi alle

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 57.

differenze culturali nell'utilizzo di questa funzione: Douyin presenta di default un filtro che "abbellisce" il viso facendo apparire la pelle più chiara e uniforme, rimpiazzando un effetto popolare in Cina chiamato *meibai* (美白), composto da due caratteri che significano "bello" e "bianco".²⁰

Una funzione importante che accomuna anche altre piattaforme social è quella del live streaming, che permette di attivare delle dirette video che possono essere seguite dai propri follower e da coloro ai quali vengono raccomandate attraverso la pagina dei "Per te". L'app permette di creare dirette streaming solo agli utenti che hanno un certo numero di follower su TikTok o su Douyin: rispettivamente più di 1.000 e più di 50 mila. Questa funzione è fondamentale poiché l'unico modo per utilizzare la moneta virtuale su cui si basa parte dell'economia di TikTok è proprio mediante i live streaming, attraverso i quali questa moneta può essere regalata per supportare i creator.

1.3 Kuaishou: l'era del live streaming

Kuaishou è stata fondata a Pechino nel 2011 come piattaforma per la creazione di GIF, diventando poi nel novembre del 2012 una app di short video. Pioniera nel settore, è stata la prima piattaforma di short video ad essere lanciata nel mercato cinese. La sua popolarità è cresciuta gradualmente e ancora oggi condivide una larga fetta del mercato degli short video con il suo principale competitor, Douyin. Nel 2019 Tencent ha deciso di investire oltre 2 miliardi di dollari nella piattaforma di Kuaishou, intensificando così la competizione con ByteDance.²¹ Come ha spiegato Cheng Yixiao, co-fondatore e CEO di Kuaishou Technology, la missione dell'azienda è quella di aiutare le persone a trovare ciò di cui hanno bisogno e far emergere ciò che sono bravi a fare.²² Così, la piattaforma viene presentata come punto di contatto tra consumatori e produttori che vogliono avvicinarsi al mondo dell'e-commerce o migliorare la loro presenza online, stabilendo un contatto diretto con i propri clienti. Per questo motivo, la funzione dedicata al live streaming, introdotta nel 2016, è di fondamentale importanza per l'economia di questa piattaforma. Prima del 2016, il live streaming era una pratica dedicata principalmente alle piattaforme su PC, mentre le dirette su smartphone erano ancora poco sviluppate e presentavano una serie di problemi tecnici che ne limitavano l'utilizzo. Nel 2018, quando la pratica della vendita di prodotti in live streaming ha

²⁰ KAYE D. Bondy Valdovinos, CHEN Xu, ZENG Jing, "The Co-evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok", *Mobile Media & Communication*, 2020, pp. 1-25.

²¹ DENG Iris, HU Minghe, "Tencent Said to Invest US\$2 Billion in Short-Video App Kuaishou as Competition Heats up with ByteDance", (articolo in linea), *South China Morning Post*, 2019. URL: <https://www.scmp.com/tech/apps-social/article/3041747/tencent-said-invest-us2-billion-short-video-app-kuaishou> (consultato il 20/01/2023).

²² THE KUAISHOU RESEARCH INSTITUTE, *The Age of Livestreaming: 30 Stories of How the Livestream Economy Is Revolutionizing the Way the World Does Business*, New York, McGraw-Hill, 2022, p. xvi.

cominciato ad avere successo, Kuaishou ha lavorato su questa funzione della piattaforma con l'obiettivo di fornire servizi a un gruppo più ampio di persone, di offrire ai produttori metodi di vendita migliori e di ridurre notevolmente i costi di vendita. I fondatori della piattaforma hanno spesso sottolineato come i “prodotti non standard” si adattino meglio alle caratteristiche della piattaforma, che predilige la vendita attraverso le dirette streaming.²³ Infatti, questo tipo di prodotti solitamente non performa bene sulle tradizionali piattaforme di e-commerce, in cui i consumatori preferiscono acquistare merci che già conoscono o con le quali sono familiari. I “prodotti non standard”, invece, si prestano alle caratteristiche dei live streaming, attraverso i quali avviene una connessione più diretta con i clienti, che possono fare affidamento sulle recensioni degli influencer che conoscono e dei quali si fidano. Possono inoltre vedere in tempo reale l'influencer che prova e recensisce le merci e interagire con loro durante la diretta.

1.3.1 La vendita di prodotti attraverso i live streaming

La pratica che consiste nella vendita di prodotti attraverso i live streaming è conosciuta in Cina come *zhibo daihuo* (直播带货): le aziende chiedono agli influencer di sponsorizzare i loro prodotti attraverso delle dirette streaming, in modo tale da creare una connessione diretta e immediata con i loro potenziali clienti. Solitamente, in questa tipologia di live streaming, gli influencer provano i prodotti che sponsorizzano e offrono discount mentre intrattengono conversazioni con altre persone che hanno recensito i prodotti. I follower vengono incentivati a guardare i *zhibo daihuo* non solo attraverso le offerte e gli sconti che vengono fatti durante le dirette, ma anche attraverso una serie di attività e l'utilizzo di meccanismi tipici del gioco che invogliano i potenziali clienti a partecipare. Nella prima metà del 2020, le dimensioni del business dei *zhibo daihuo* in Cina hanno raggiunto 87 miliardi di dollari.²⁴ I motivi che hanno portato alla nascita di questo nuovo metodo di vendita sono molteplici. Cunningham, Craig e Lü (2019), nel loro studio sull'industria del live streaming, sottolineano che la Cina è leader mondiale nell'integrazione dell'e-commerce sulle piattaforme, in particolare quelle di short video.²⁵ Gli autori hanno attribuito il rapido sviluppo dell'economia digitale del Paese alla necessità di servire una classe media in rapida crescita con un forte desiderio di consumo. La Cina ha creato il suo ecosistema di e-commerce da zero, con una scarsa dipendenza da

²³ *Ivi*, p. xxxiii.

²⁴ WEN M., “短视频、直播带货已成新经济形态” (Short Videos and Live Commerce Have Become the New Economy), *National Business Daily*, 2020, cit. in KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 145.

²⁵ CUNNINGHAM Stuart, CRAIG David, & LÜ Junyi, “China's Livestreaming Industry: Platforms, Politics, and Precarity”, *International Journal of Cultural Studies*, 2019, cit. in KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 145.

tecnologie finanziarie o di vendita al dettaglio obsolete. Secondo il Rapporto statistico del China Internet Network Information Center sullo sviluppo di Internet in Cina del 2021, il 79% della popolazione cinese è costituito da utenti dell'e-commerce, la maggior parte dei quali sono anche consumatori di *zhibo daihuo*.²⁶ Un altro motivo del rapido successo delle vendite in live streaming può essere attribuito alla maturità dell'industria degli influencer in Cina, che possono avere una grande influenza sulle scelte di consumo del loro pubblico. Un esempio lampante è quello dei due principali influencer di *zhibo daihuo*, Li Jiaqi e Viya, che durante un singolo evento in live streaming, il 20 ottobre 2020, hanno raggiunto un valore lordo della merce di 1,5 miliardi di dollari statunitensi.²⁷ La più grande sfida per le piattaforme di short video come Douyin e Kuaishou, conosciute internazionalmente come TikTok e Kwai, è quella di riprodurre lo stesso modello di business del *zhibo daihuo* al di fuori della Cina. Senza una solida cultura commerciale dei live streaming, infatti, questo modello potrebbe risultare fallimentare.

1.4 Influencer economy: monetizzazione con le piattaforme social

L'influencer economy, conosciuta anche come creator economy, è un concetto che si è sviluppato nel corso degli ultimi decenni. Viene definito "influencer" un personaggio attivo sui social media, che è in grado di influenzare l'opinione pubblica e il comportamento d'acquisto di un determinato gruppo di utenti social, a cui solitamente si fa riferimento con la parola "follower". L'influencer economy si basa su una forma di marketing in cui le aziende e i brand investono in individui influenti selezionati per creare o promuovere i loro contenuti sia ai follower degli influencer sia ai consumatori target dei marchi.²⁸ Questo tipo di marketing ha dimostrato un potenziale enorme, in quanto viene percepito dai consumatori come più diretto, autentico e organico rispetto alla pubblicità generata dai marchi. Gli influencer, nella maggior parte dei casi sono esperti di settori o nicchie specifiche, come quello della bellezza, della moda, dello sport, dei viaggi, in altri casi invece utilizzano i social per creare contenuti di intrattenimento. Esistono quattro tipologie di influencer principali e questa differenziazione si basa sul loro numero di follower:

²⁶ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 145.

²⁷ XINHUA, "China Focus: China Tightens Regulations on Lives. Teaming E-commerce", *Xinhua*, 2020, cit. in KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., pp. 145.

²⁸ VYATKINA O. L. "The Impact of Influencer Marketing on the Global Economy", *Proceedings of the II International Scientific Conference GCPMED 2019, 2020*, pp. 1-5.

1. I mega-influencer, conosciuti anche come “celebrity”, sono personaggi che hanno più di 1 milione di iscritti.²⁹ Solitamente si tratta di star del cinema, cantanti o personaggi famosi nel mondo reale. Tra questi, possono essere citati personaggi social del calibro di Chiara Ferragni, in Italia, e Kim Kardashian, rispettivamente con un seguito di 28,7 milioni e 345 milioni di follower su Instagram. Per quanto riguarda le piattaforme di short video, invece, molti mega-influencer che le popolano hanno ottenuto la fama proprio grazie ai video che condividono sulle piattaforme stesse. Basti pensare a Charlie D’Amelio, che conta 149,9 milioni di follower su TikTok, e Khabane Lame, italo-senegalese, con un seguito di 154,8 milioni di follower sulla piattaforma. La loro vasta base di follower è un vantaggio per i marchi che vogliono arrivare ad un numero maggiore di consumatori e aumentare la loro “brand awareness”.
2. I macro-influencer hanno un numero di follower compreso tra i 100 mila e 1 milione.³⁰ Il loro vantaggio è rappresentato dall’elevata copertura di un target di mercato mirato, dalla qualità dei contenuti e dalla maggiore apertura alle collaborazioni con i marchi. Anche in questo caso le collaborazioni con questi influencer hanno lo scopo di migliorare la “brand awareness”, ma il target dei potenziali consumatori è più ristretto e selezionato.
3. I micro-influencer hanno un numero di follower compreso tra i 1000 e i 100 mila.³¹ Nonostante la ridotta base di follower, questi influencer sono considerati dal loro seguito estremamente autentici. Il loro pubblico è piccolo ma fedele e garantisce un elevato livello di fiducia e un certo coinvolgimento. Il numero limitato di follower li rende meno cari rispetto ad altri influencer, perciò, i marchi spesso trovano più redditizio farsi pubblicità attraverso una serie di micro-influencer.
4. I nano-influencer sono quelli con meno di 1000 follower e hanno una grande influenza in una comunità ridotta.³² La loro pubblicità consiste principalmente in consigli amichevoli dati ai propri follower, perciò, hanno un livello di coinvolgimento molto alto, tuttavia, il loro seguito è estremamente ridotto.

Sebbene i mega-influencer siano quelli con maggior seguito, l’utilizzo della loro immagine pubblica per promuovere un brand può non essere così conveniente. L’elevato prezzo delle loro

²⁹ *Ibidem.*

³⁰ *Ibidem.*

³¹ *Ibidem.*

³² *Ibidem.*

collaborazioni è sicuramente un punto a loro svantaggio, inoltre, un altro fattore da considerare è la loro limitata influenza sul comportamento dei loro follower. Infatti, spesso le persone li seguono poiché ne riconoscono la fama, ma non sempre li rispettano abbastanza da essere invogliati ad acquistare i prodotti che raccomandano. Per questo motivo molti brand preferiscono collaborare con influencer che possiedono un seguito più limitato e di nicchia.

Un altro importante segmento di influencer è quello rappresentato dai Key Opinion Leader (KOL). Si tratta di influencer specializzati, con una comprovata esperienza nel settore di loro competenza e, per questo motivo, considerati affidabili dai loro follower. Il loro vantaggio è proprio quello di essere degli esperti del settore: si tratta spesso di persone che operano anche al di fuori delle piattaforme social, ad esempio, giornalisti, medici e altri professionisti. Tuttavia, si può diventare KOL di un determinato settore anche senza alcun comprovato background accademico: è questo il caso di alcuni “skinfluencer” o travel influencer, che hanno acquisito una certa fama come rappresentanti di un determinato settore grazie ai numerosi contenuti settoriali condivisi, che li ha portati a ottenere una certa credibilità nel loro settore d’interesse.

La crescita della influencer economy è stata accelerata dalla pandemia del Covid-19 e dalle misure ad essa correlate, come la chiusura dei negozi fisici, le restrizioni alla ristorazione e alla partecipazione a eventi. Queste misure hanno portato a un aumento significativo del tempo che i consumatori trascorrono online. In Cina, ad esempio, un consumatore medio trascorre oltre sette ore al giorno su Internet, di cui circa due terzi utilizzando piattaforme social. Ciò li spinge ad affidarsi sempre di più ai social media e agli influencer per ottenere informazioni che li aiutino a prendere decisioni di acquisto. Secondo il National Bureau of Statistics, l’influencer economy cinese è cresciuta da 241,9 miliardi di RMB (38,5 miliardi di dollari) nel 2018 a 1,3 trilioni di RMB (210 miliardi di dollari) nel 2020 e si stima che entro il 2025 la dimensione totale del mercato della influencer economy cinese raggiungerà 6,7 trilioni di RMB (1,035 trilioni di dollari).³³ Mentre il tasso di crescita del mercato pubblicitario tradizionale cinese continua a rallentare, la dimensione di quello su Internet ha raggiunto cifre elevate, rappresentando più del 50% della scala pubblicitaria totale. Una grande fetta è rappresentata dal marketing degli influencer e, con il rapido sviluppo delle piattaforme di short video e la vendita di prodotti attraverso i live streaming, le dimensioni del mercato degli influencer sono destinate a crescere esponenzialmente nei prossimi anni.

In Cina, l’attuale hype del *zhibo daihuo* è spinto dai tradizionali influencer dei social media urbani, ma anche dai micro-influencer rurali emergenti. Un esempio è rappresentato dai contadini,

³³ PJDaren, “The State of Influencers - China 2023” (articolo in linea), *PJDaren*, 2023. URL: [https://digitalinasia.com/2023/01/02/trends-2023-pjdaren-the-state-of-influencers-china-2023/#:~:text=According%20to%20the%20National%20Bureau,6.7%20trillion%20\(%241.035%20trillion\)](https://digitalinasia.com/2023/01/02/trends-2023-pjdaren-the-state-of-influencers-china-2023/#:~:text=According%20to%20the%20National%20Bureau,6.7%20trillion%20(%241.035%20trillion)) (consultato il 24/01/2023).

che attraverso queste piattaforme vendono prodotti freschi, raggiungendo un pubblico molto ampio senza la necessità di intermediari. Oltre a rispondere alle domande riguardanti i loro prodotti, attraverso short video e live streaming mostrano la loro vita quotidiana e i suggestivi paesaggi naturali che li circondano. Questo tipo di contenuti risulta esotico agli occhi degli abitanti delle metropoli, ma, soprattutto, permette ai contadini di creare contenuti autentici e intimi per la loro audience di potenziali consumatori. Alcuni studi sulle app di short video cinesi hanno mostrato che i contenuti di queste piattaforme hanno permesso di creare nuove connessioni tra metropoli e villaggi all'interno del Paese. Un esempio è proprio quello della crescente popolarità di una classe di creator proveniente dalle aree rurali della Cina che racconta, attraverso gli short video, della vita che trascorre al di fuori delle megalopoli cinesi.³⁴ Un altro esempio è quello dell'esperienza di numerosi commercianti della città di Linyi, nella provincia dello Shandong, che la hanno resa famosa come “la città di Kuaishou” per la loro cospicua attività imprenditoriale attraverso gli short video e i live streaming.³⁵ La piattaforma ha permesso loro di connetterli con una fascia di acquirenti della provincia dello Xinjiang, a 3.500 chilometri da Linyi: le spese di spedizione rimangono un punto dolente per gli abitanti dello Xinjiang quando fanno spese online, tuttavia, attraverso Kuaishou riescono ad approfittare della spedizione gratuita a livello nazionale offerta da diversi commercianti sulla piattaforma.³⁶ La connessione creata tra ambienti rurali e città attraverso queste piattaforme di short video ha, in alcuni casi, aiutato nella riduzione della povertà di piccole realtà rurali, allargando i loro orizzonti e mettendole in contatto con una più vasta cerchia di consumatori.³⁷

1.4.1 La monetizzazione attraverso le piattaforme di short video

La monetizzazione attraverso le piattaforme di short video non è così semplice e immediata. Cunningham e Craig (2019) sostengono che l'industria dell'intrattenimento sui social media genera capitale e valore attraverso l'integrazione dei marchi, l'influencer marketing e il lavoro sulla piattaforma.³⁸ Spesso, per guadagnarsi da vivere nell'industria dell'intrattenimento sui social media è necessario adottare strategie che prevedono una presenza su più piattaforme. Il lavoro differisce

³⁴ LIN Jian, DE KLOET Jeroen, “Platformization of the Unlikely Creative Class: ‘Kuaishou and Chinese Digital Cultural Production’”, *Social Media + Society*, 2019, cit. in KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., pp. 92-93.

³⁵ THE KUAISHOU RESEARCH INSTITUTE, *The Age of Livestreaming: 30 Stories of How the Livestream Economy Is Revolutionizing the Way the World Does Business*, New York, McGraw-Hill, 2022, pp. 52-53.

³⁶ Ivi, p. 299.

³⁷ Ivi, p. 312.

³⁸ CUNNINGHAM Stuart, CRAIG David, & LÜ Junyi, “China's Livestreaming Industry: Platforms, Politics, and Precarity”, *International Journal of Cultural Studies*, 2019, cit. in KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 149.

dall'una all'altra, così come differisce il modo di comunicare con i propri follower. Ogni piattaforma offre un sistema di monetizzazione diverso, ad esempio, YouTube, da febbraio del 2023 ha dato la possibilità di guadagnare attraverso gli annunci pubblicitari inseriti nel Feed di Shorts, la versione YouTube degli short video. Attraverso i Reels di Instagram le aziende possono sponsorizzare i propri prodotti o collaborare con degli influencer che li sponsorizzano per loro. Nel caso di TikTok, invece, nei primi anni di crescita internazionale, la piattaforma ha avuto difficoltà a strutturare un sistema di monetizzazione per i propri creator. L'algoritmo rende i processi virali su TikTok ancora più imprevedibili e volatili che su altre piattaforme digitali: i TikToker possono ottenere un seguito massiccio da un giorno all'altro, ma mantenere questo seguito costantemente coinvolto e, soprattutto, generare entrate è una questione molto complessa. I modelli di guadagno disponibili su TikTok sono molto simili a quelli già sperimentati in altre piattaforme per l'intrattenimento sui social media. Esistono tre iniziative promosse da TikTok con l'obiettivo di rendere la piattaforma attrattiva ad un numero sempre crescente di creator: il gifting virtuale, l'influencer marketing e il TikTok Creator Fund.

Gifting virtuale

Il live streaming è la principale modalità di monetizzazione diretta su TikTok, infatti, l'unico modo in cui i follower possono dare contributi monetari diretti ai creator è quello di utilizzare i cosiddetti "regali virtuali" durante le dirette streaming. Si tratta di oggetti non fisici, solitamente animazioni con scritte di supporto, che gli utenti possono acquistare dalla piattaforma e regalarli ai creator in segno di apprezzamento. La valuta utilizzata per acquistare i regali su TikTok si chiama "Coins": gli utenti acquistano le monete e le conservano nel loro portafoglio su TikTok.³⁹ Quando un creator riceve un regalo virtuale da un suo follower, questo viene trasformato in un'altra valuta, chiamata "Diamonds", che può essere incassata e il denaro ricavato può essere depositato sul proprio conto PayPal.⁴⁰ In questa catena di transazioni tra follower e creator TikTok trattiene il 50% dell'importo in entrata.⁴¹ Il sistema di gift-giving di TikTok è stato ripreso da Douyin e deriva dalla solida cultura del gifting virtuale in Cina.⁴² Tuttavia, il limite di questo sistema è dovuto al fatto che, sebbene l'attività di gifting virtuale sia una parte sempre più importante per l'economia della

³⁹ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 151.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Ibidem*.

piattaforma di TikTok, non è possibile sostenere l'attività di un creator esclusivamente attraverso le entrate derivanti dai regali virtuali degli altri utenti.

Influencer marketing

Un sistema potenzialmente più redditizio per i creator con un certo numero di follower attivi è quello di lavorare per gli sponsor attraverso un modello conosciuto come “influencer marketing”. Il principio su cui si basa questo modello di marketing è quello secondo il quale un creator o influencer viene pagato per pubblicare un contenuto pubblicitario sulla piattaforma che sostiene un prodotto, un'azienda o una causa.⁴³ L'influencer marketing comporta una serie di pratiche di self-branding volte a coltivare un'immagine personale specifica per un guadagno commerciale o per costruire altre forme di capitale.⁴⁴ Una parte significativa dell'attività di sponsorizzazione si svolge al di fuori della piattaforma, spesso gestita da agenzie pubblicitarie e agenzie per influencer. Le tariffe pagate dai brand agli influencer per i contenuti sponsorizzati variano notevolmente e non esistono delle cifre fisse per i contenuti sponsorizzati su TikTok: i compensi possono basarsi sul numero di visualizzazioni del post sponsorizzato, sul coinvolgimento degli utenti nel post o sul numero di follower che l'influencer è riuscito ad attirare.⁴⁵ Alcune stime delle agenzie per influencer affermano che il compenso medio per un post sponsorizzato su TikTok è di circa 0,001-0,002 dollari per follower.⁴⁶ Si pensa che influencer del calibro di Charlie D'Amelio, col suo seguito di 149,9 milioni di follower su TikTok, guadagnino tra i 50 mila e i 100 mila dollari per post sponsorizzato.⁴⁷ Tuttavia, la distribuzione dei guadagni su queste piattaforme è spesso sbilanciata tra i vari creator, poiché, come spesso avviene nelle piattaforme social, un numero molto ristretto di creator attira la maggior parte dei like, dei commenti e dei ricavi degli sponsor.

TikTok Creator Fund

L'ultimo flusso di entrate disponibile per i creator di TikTok è il TikTok Creator Fund, annunciato nel luglio del 2020. Quando è stato annunciato, il fondo consisteva in una cifra di 200

⁴³ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., pp. 151-152.

⁴⁴ KHAMIS Susie, ANG Lawrence, WELLING Raymond, “Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers”, *Celebrity Studies*, 2017, cit. in KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 152.

⁴⁵ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 152.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ *Ibidem*.

milioni di dollari che è poi salito a 1 miliardo con la crescita del programma.⁴⁸ Il TikTok Creator Fund ha ispirato la creazione di fondi simili da parte di altre piattaforme di short video, ad esempio, a marzo del 2021 YouTube ha annunciato un fondo di 100 milioni di dollari per i creator come parte dell'iniziativa "Shorts", gli short video di YouTube.⁴⁹ Per aderire al TikTok Creator Fund i creator devono avere almeno 18 anni, un minimo di 10 mila follower e almeno 100 mila visualizzazioni da account reali nel mese precedente.⁵⁰ TikTok ha fornito informazioni molto vaghe sulle modalità di accesso al fondo per gli utenti idonei. Il principio di base del modello di pagamento è che TikTok stanziava dei fondi da condividere tra i vari creator idonei su base giornaliera. L'importo giornaliero viene ripartito in base alle metriche di coinvolgimento e visualizzazioni di questi creator: maggiore è il coinvolgimento e il numero di visualizzazioni che un creator ottiene in un giorno, maggiore è la quota giornaliera che riceve.⁵¹

⁴⁸ PAPPAS Vanessa, "Introducing the \$200M TikTok Creator Fund", *TikTok Newsroom*, 2019, cit. in KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 153.

⁴⁹ BERGEN M, "YouTube Puts \$100 Million into Creator Fund to Rival TikTok", *Bloomberg*, 2021, cit. in KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., pp. 153-154.

⁵⁰ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 154.

⁵¹ *Ibidem*.

PARTE 2 – IL TURISMO VIRTUALE

1.5 Short video: un nuovo asset per le destinazioni turistiche

I social media hanno avuto un grande impatto sull'industria del turismo e, esattamente come nella vendita dei prodotti, il ruolo di questi nuovi canali di comunicazione è diventato di vitale importanza per la sopravvivenza del settore. Se Instagram è stato rivoluzionario nella promozione delle destinazioni turistiche attraverso la condivisione di foto, oggi, grazie alle app di short video, le aziende hanno in mano uno strumento ancora più potente per potersi promuovere, quello dei video. L'algoritmo estremamente efficace elaborato da ByteDance ha iniziato a sfidare la logica di Internet: se fino a poco tempo fa un motore di ricerca come Google non aveva rivali, i giovani utenti di TikTok hanno iniziato ad usare le ricerche sulla piattaforma di short video al posto di quelle su Google per ottenere alcune tipologie di informazioni. Il vantaggio che TikTok ha su Google è proprio il modo in cui vengono presentate le informazioni: semplici, concise e sotto forma di video. Per questo motivo, anche quando si ricerca una destinazione turistica, piuttosto che cercare informazioni sui vari blog e articoli di Google, le nuove generazioni ritengono più conveniente digitare il nome della destinazione su TikTok e scorrere nel Feed per scoprire quali sono gli hotel più economici, le migliori attrazioni, il periodo migliore in cui visitarle. I video sono più efficaci delle foto in quanto permettono di ricreare lo storytelling tipico della pubblicità sulla televisione ma in formato mobile. Gli short video hanno un'altra componente fondamentale oltre a quella visiva: la componente musicale. Come sottolineato precedentemente, TikTok è una app che si focalizza proprio sulla condivisione di contenuti musicali e la musica è un elemento molto importante nella creazione di questo tipo di contenuti.

Le app di short video hanno cambiato non solo il modo con cui gli utenti ottengono informazioni sui viaggi, ma anche le loro modalità di viaggio e di condivisione dell'esperienza. Diversi studi hanno confermato che il fattore dell'utilità percepita dagli utenti è stato cruciale nello sviluppo della tecnologia turistica, infatti, se un individuo ritiene che un'applicazione sia utile per ottenere un risultato specifico, la utilizzerà.⁵² Per i turisti che sono alla ricerca di contenuti di viaggio, la disponibilità di piattaforme di short video determina il ruolo che queste ultime hanno nell'aiutarli a decidere la destinazione e pianificare il viaggio. Un altro fattore cruciale è la facilità dell'utilizzo delle app di short video, infatti, vengono spesso considerate come degli strumenti in grado di migliorare e rendere più conveniente il processo con cui si ottengono le informazioni su Internet e si

⁵² WANG Cheng, CUI Wenjing, ZHANG Yating, SHEN Huawen, "Exploring Short Video Apps Users' Travel Behavior Intention: Empirical Analysis Based on SVA-TAM Model", *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, pp. 1-14.

prendono le decisioni di viaggio.⁵³ Diversi studiosi nel settore della comunicazione e delle scienze dell'informazione hanno inoltre sottolineato che le risorse mediatiche digitali a volte mancano dei tradizionali indicatori che attestino l'autorevolezza e l'affidabilità dell'informazione, come l'identità o la reputazione dell'autore.⁵⁴ Così, in passato, le persone che si preparavano a viaggiare preferivano ottenere informazioni da amici, colleghi e parenti che avevano già visitato la destinazione.⁵⁵ Altri studi, tuttavia, hanno dimostrato che il word-of-mouth marketing online ha un impatto positivo sulle destinazioni turistiche. Ad esempio, alcuni studiosi hanno condotto un'indagine su 264 turisti internazionali e hanno scoperto che il word-of-mouth marketing condotto online influenza positivamente la costruzione dell'immagine delle destinazioni turistiche, gli atteggiamenti dei turisti e le loro intenzioni.⁵⁶ Altri studi hanno dimostrato che è la fiducia che viene data ad un determinato contenuto online a determinare la scelta del viaggiatore: secondo alcuni sondaggi, i turisti sono più propensi a visitare destinazioni che considerano affidabili e credibili.⁵⁷ Di conseguenza, più affidabile è il contenuto condiviso, maggiore sarà l'influenza che avrà sul consumatore finale.

Alcuni studiosi hanno dimostrato che l'utilità delle piattaforme di short video percepita dagli utenti è un fattore critico per le loro scelte di viaggio.⁵⁸ Gli utenti sono immersi in enormi flussi di informazioni e spesso non riescono a trovare i contenuti di cui hanno bisogno in modo rapido e accurato. Così, decidono di ricorrere alle piattaforme di short video per la pianificazione dei loro viaggi, poiché ritengono che contengano informazioni complete e utili, in grado di far risparmiare loro tempo e costi. Rispetto ai testi, alle immagini e ai formati audio, gli short video presentano un formato di presentazione delle informazioni più vivido, perfetto per gli utenti che vogliono ottenere informazioni utili per prendere una decisione di viaggio.⁵⁹ Infatti, quando si parla di un servizio come

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ LEE Jumin, PARK Do-Hyung, HAN Ingoo, "The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, cit. in WANG Cheng, CUI Wenjing, ZHANG Yating, SHEN Huawen, "Exploring Short Video Apps Users' Travel Behavior Intention: Empirical Analysis Based on SVA-TAM Model", *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, pp. 1-14.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ REZA JALILVAND Mohammad, SAMIEI Neda, DINI Behrooz, YAGHOUBI MANZARI Parisa, "Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach", *Journal of Destination Marketing and Management*, 2012, cit. in WANG Cheng, CUI Wenjing, ZHANG Yating, SHEN Huawen, "Exploring Short Video Apps Users' Travel Behavior Intention: Empirical Analysis Based on SVA-TAM Model", *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, pp. 1-14.

⁵⁷ EKINCI Yuksel, and HOSANY Sameer, "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 2006, cit. in WANG Cheng, CUI Wenjing, ZHANG Yating, SHEN Huawen, "Exploring Short Video Apps Users' Travel Behavior Intention: Empirical Analysis Based on SVA-TAM Model", *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, pp. 1-14.

⁵⁸ WANG Cheng, CUI Wenjing, ZHANG Yating, SHEN Huawen, "Exploring Short Video Apps Users' Travel Behavior Intention: Empirical Analysis Based on SVA-TAM Model", *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, pp. 1-14.

⁵⁹ *Ibidem*.

quello turistico, l'estetica vuole la sua parte e gli short video permettono agli utenti di immergersi in anteprima nell'esperienza di viaggio, attraverso delle immagini in movimento che catturano luoghi, ambienti, paesaggi, hotel, ristoranti e tanto altro. Allo stesso tempo, poiché la percezione dei prodotti e delle destinazioni turistiche dipende in larga misura dall'efficacia delle informazioni trasmesse, gli short video turistici riescono a rompere i vincoli spazio-temporali, mostrando in modo vivido le attrazioni turistiche e presentando in modo più intuitivo le usanze e le caratteristiche dei luoghi. Rispetto ai metodi di marketing tradizionali, gli short video presentano un senso di coinvolgimento più forte e possono intrattenere gli utenti con esperienze immersive e interattive. Questi ultimi possono, inoltre, interagire nella sezione dei commenti per recensire il video o ottenere maggiori informazioni sulla destinazione. L'interazione nei commenti può fornire informazioni importanti agli utenti e un maggiore senso di coinvolgimento. Inoltre, le raccomandazioni da parte di terzi nella sezione dei commenti può aumentare la fiducia e la comprensione della destinazione da parte del pubblico e aumentare la probabilità di un viaggio.

Gli short video turistici vengono solitamente promossi dai business che operano nel settore turistico, come hotel, ristoranti, agenzie di viaggio, compagnie aeree, oppure dagli influencer che li sponsorizzano. Questi influencer sono conosciuti come "travel influencer" o "travel vlogger". Si tratta di creator che condividono contenuti dedicati al settore del turismo, come esperienze di viaggio e suggerimenti turistici, stabilendo una connessione emotiva con i loro follower attraverso una comunicazione interattiva. Il coinvolgimento emotivo che i turisti sviluppano nei confronti dei contenuti dei travel influencer spesso è dovuto alla continua interazione che essi hanno sia con i creator sia con la comunità di follower che commentano e rispondono ai commenti degli altri utenti. Alcuni studiosi hanno dimostrato, attraverso uno studio da loro condotto, che la somiglianza dei valori, del coinvolgimento emotivo e della motivazione all'intrattenimento tra i travel vlogger e i loro follower porta allo sviluppo di una relazione tra loro, che influisce sull'intenzione di condivisione dei contenuti degli short video turistici.⁶⁰

Uno recente studio condotto da alcuni studiosi ha cercato di dimostrare come il coinvolgimento degli utenti negli short video turistici possa avere un effetto positivo sulle intenzioni di viaggio degli stessi.⁶¹ Lo studio ha dimostrato che:

⁶⁰ ZHAO Chen, SHEN Huawen, ZHANG Yating, "The Study on the Impact of Short Video Tourism Vloggers at Social Media Platform on Online Sharing Intention", *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, pp. 1-14.

⁶¹ HAN Jianyu, ZHANG Gege, XU Shaogui, LAW Rob, ZHANG Mu, "Seeing Destinations through Short-Form Videos: Implications for Leveraging Audience Involvement to Increase Travel Intention", *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, pp. 1-16.

1. Il coinvolgimento degli utenti attraverso gli short video ha un effetto positivo significativo sulle intenzioni di viaggio degli stessi: un'esperienza visiva migliore può, potenzialmente, indurre gli utenti ad accelerare il processo decisionale di viaggio.⁶²
2. Il coinvolgimento, inoltre, ha un'influenza positiva sull'immagine della destinazione: più un utente è coinvolto nella fruizione del video, più simboli turistici della destinazione può riconoscere, generando così una valutazione basata sul contenuto narrativo e un feedback positivo sull'immagine della destinazione.⁶³
3. L'immagine cognitiva e affettiva della destinazione ha un effetto positivo importante sull'intenzione di viaggio degli utenti: le percezioni positive e i feedback emotivi su una destinazione accrescono la loro volontà di visitarla.⁶⁴
4. L'immagine cognitiva e affettiva della destinazione svolge un ruolo di mediazione parziale tra il coinvolgimento del pubblico e l'intenzione di viaggio: più lo spettatore è coinvolto nel video, più la percezione e l'immagine emotiva della destinazione saranno positive e più forte sarà la volontà di viaggiare.⁶⁵
5. La distanza psicologica, intesa come la percezione che il viaggio si verifichi in un breve lasso spazio-temporale, svolge un ruolo negativo tra il coinvolgimento del pubblico e l'intenzione di viaggio, nonché tra il coinvolgimento del pubblico e l'immagine cognitiva, ma non ha un effetto significativo sul coinvolgimento del pubblico e l'immagine affettiva: ciò significa che la distanza psicologica gioca un ruolo importante nella valutazione cognitiva della destinazione da parte del turista, ma non nella valutazione affettiva.⁶⁶

Questo studio ha dimostrato, seppure con i suoi limiti, che gli short video turistici hanno un impatto positivo sulle intenzioni di viaggio degli utenti che ne fruiscono.

Negli ultimi anni, in Cina, la ricerca nel settore del turismo e degli short video è diventata sempre più vasta e approfondita, annoverando numerosi casi studio su diverse aree turistiche del Paese. Ad esempio, alcuni di questi hanno rivelato l'impatto positivo che gli short video sull'app di

⁶² *Ibidem.*

⁶³ *Ibidem.*

⁶⁴ *Ibidem.*

⁶⁵ *Ibidem.*

⁶⁶ *Ibidem.*

TikTok hanno avuto su destinazioni turistiche come Chongqing.⁶⁷ Sia Chongqing che Xi'an sono state etichettate come “*wanghong daka di*” (网红打卡地), ovvero dei luoghi popolari tra gli influencer, in cui andare a scattare delle foto e filmare dei video per poterli postare sui social.⁶⁸ Un altro studio prende come esempio la città di Chengdu per dimostrare che gli short video sul cibo della città hanno un impatto sull'immagine della destinazione turistica. I risultati della ricerca mostrano, infatti, che i video gastronomici hanno aumentato l'attenzione dei potenziali turisti verso l'immagine della destinazione.⁶⁹ Il turismo gastronomico sta diventando sempre più popolare, soprattutto quando si tratta di aree geografiche con una cucina rinomata come quella del Sichuan. Il cibo è uno dei temi principali su TikTok: la percentuale di short video sul cibo rappresenta il 14%, classificandosi come il terzo argomento più cercato sulla piattaforma.⁷⁰

1.5.1 I live streaming turistici e il caso di Ctrip

Oltre agli short video, anche nel settore turistico si è diffuso il trend dei live streaming su piattaforme mobili. Incentivate dalle restrizioni causate dalla pandemia, le imprese turistiche si sono dovute reinventare, offrendo dei servizi turistici completamente online. Un esempio è quello di Ctrip, azienda leader nel settore del turismo online in Cina, che durante la pandemia ha sfruttato il fascino del suo fondatore, Liang Jianzhang, per pubblicizzare i propri live streaming sulle piattaforme di short video. Oltre a sfruttare l'immagine pubblica di Liang Jianzhang per invogliare l'audience a partecipare ai live streaming da lui condotti, Ctrip ha utilizzato un'altra strategia classica dei *zhibo daihuo*, ovvero quella di utilizzare offerte e sconti che vengono fatti durante le dirette per attirare gli utenti. Il fine ultimo dei live streaming è quello di monetizzare, attraverso la vendita di pacchetti turistici convenienti. Tuttavia, durante la pandemia ha acquisito popolarità anche un altro trend legato al turismo online e ai live streaming turistici: quello del “cloud tourism”.

⁶⁷ LIN Ying 林莹, Lin Riju 林日举, “*Douyin duan shopin chuanbo dui chengshi luyou fazhan de yingxiang ——yi Chongqin shi wei li*” (抖音短视频传播对城市旅游发展的影响 ——以重庆市为例) (L'impatto della diffusione degli short video di Douyin sullo sviluppo del turismo urbano —— L'esempio di Chongqing), *Jiangsu Business Theory*, n. 2, 2021, pp. 1-4.

⁶⁸ ZHANG Xiaoqian 张晓倩, ZHANG Yufang 张玉芳, “*Duan shipin pingtai zhuli luyou xinxi chuanbo celue yanjiu*”, *短视频平台助力旅游信息传播策略研究* (Ricerca sulle strategie delle piattaforme di short video per rafforzare la diffusione delle informazioni turistiche), *Industrial Economics*, vol. 41, 2021, pp. 1-3.

⁶⁹ LI Yi, XU Xiuxiu, SONG Bo, HE Hong, “Impact of Short Food Videos on the Tourist Destination Image—Take Chengdu as an Example”, *Sustainability*, vol. 12, n. 17, 6739, 2020, pp. 1-13.

⁷⁰ *Ibidem*.

1.6 Cloud tourism: un trend “pandemico”

Se la pandemia del Covid-19 ha intensificato l'utilizzo delle piattaforme di short video, un altro trend collaterale è stato quello dell'esplosione del cloud tourism, soprattutto in Cina. L'espressione “cloud tourism”, in cinese *yun lüyou* (云旅游), si riferisce a un tipo di turismo online che utilizza come strumento per “viaggiare” la rete e la tecnologia. Si tratta di una recente modalità di viaggio, che ha dato nuova vitalità allo sviluppo del mercato turistico in un periodo di grande crisi. Con la pandemia, infatti, il settore turistico è stato quello più colpito: le restrizioni agli spostamenti hanno limitato non solo il turismo oltreoceano, ma anche quello domestico. In Cina, con l'improvviso scoppio della pandemia, sono emersi diversi canali turistici “cloud” su diverse piattaforme social. Anche in questo caso, Ctrip ha dominato il mercato del turismo, offrendo la sua piattaforma di live streaming turistici. Nei primi quattro mesi del 2022 il volume delle visualizzazioni di live streaming organizzati da Ctrip è aumentato del 156% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre per quanto riguarda le dirette streaming trasmesse da terzi sulla piattaforma, il volume delle visualizzazioni è aumentato del 91%.⁷¹

I live streaming turistici possono essere condotti da guide turistiche, che mostrano le attrazioni e danno informazioni di tipo storico, culturale o artistico, oppure da influencer e personaggi famosi, che portano i loro follower a esplorare con loro la destinazione turistica. Grazie alla sua capacità di fornire un'esperienza interattiva e in tempo reale, il turismo in live streaming è diventato uno strumento importante che permette ai potenziali turisti di visitare le destinazioni in anteprima. Nel corso degli ultimi anni, lo scopo della visione dei live streaming dalle destinazioni turistiche si è ampliato: se all'inizio si trattava di un'esperienza piacevole, ora è diventato un modo per esaminare la destinazione turistica, che permette di ottenere benefici, come quello di conoscere il luogo e le attrazioni, di attingere dalle informazioni e dai consigli della persona che presenta il live streaming e di approfittare delle promozioni.⁷² L'interazione in tempo reale comporta un'attenzione sia da parte degli utenti che seguono la diretta streaming, sia da parte del presentatore che acquisisce informazioni sul flusso degli spettatori della diretta.⁷³ Il presentatore svolge il ruolo di esperto del luogo, in qualità di persona locale, guida turistica oppure di turista che fa esperienza della destinazione in prima persona durante la diretta. Questo crea un rapporto di potere tra il presentatore e i potenziali turisti,

⁷¹ CAO Chufeng, “‘Cloud tourism’ gaining popularity in China amid pandemic” (articolo in linea), *CGNT*, 2022. URL: <https://news.cgtn.com/news/2022-05-19/-Cloud-tourism-gaining-popularity-in-China-amid-pandemic-1aauTyohh5e/index.html> (consultato il 12/02/2021).

⁷² CHEN Juntong 陈俊彤, YIN Ping 殷平, “*Zhibo changjing xia lüyou ningshi xingwei yanjiu*” 直播场景下旅游凝视行为研究 (Ricerca sul “Gazing behaviour” turistico nello scenario dei live streaming), *Tourism Tribune*, vol. 36, n. 10, 2021, pp. 49-60.

⁷³ *Ibidem*.

che lo vedono come una persona autorevole e degna di fiducia, poiché conosce il posto o ne sta facendo esperienza diretta in quel momento.⁷⁴ Il presentatore deve interpretare i bisogni dei potenziali turisti osservando i commenti pop-up all'interno della diretta e cercare di assecondarli, in modo tale da invogliare gli utenti a rimanere coinvolti e non abbandonare la diretta. Questo li spingerà a partecipare, potenzialmente, anche ad altre dirette e le loro richieste nei commenti pop-up serviranno come spunti per la progettazione di contenuti dei live streaming successivi. La visione dei live streaming permette ai potenziali turisti di fare un'esperienza in anteprima e di generare emozioni positive nei confronti della meta che vogliono visitare, costruendo un'immagine positiva della destinazione.⁷⁵

I motivi che hanno incentivato lo sviluppo di questo trend in Cina sono molteplici. Uno di questi è dovuto alle misure restrittive imposte dal governo cinese, che con la politica "Zero Covid" ha limitato gli spostamenti in numerose aree e città della Cina, anche con un indice di contagio basso. La quarantena, che confina le persone all'interno delle proprie abitazioni, le spinge ad intrattenersi con i contenuti online, che accrescono il loro forte desiderio di uscire e di viaggiare. Guardare dirette streaming turistiche e tour virtuali può aiutarle ad alleviare l'ansia e lo stress causati dalla permanenza in casa. Un secondo motivo che ha spinto questo trend in Cina è quello del continuo sviluppo delle tecnologie, anche in ambito museale, che hanno permesso l'implementazione di alcuni tour virtuali già nel periodo precedente alla pandemia. L'epidemia del Covid-19 ha poi incentivato l'utilizzo di queste tecnologie. Tra queste, la realtà virtuale e la realtà aumentata hanno avuto un significativo impatto nella costruzione di esperienze virtuali uniche.

1.6.1 Alcune destinazioni cinesi in "cloud tourism"

Zha Liguò sul Monte Huang

Conosciuta online come "Huangshan Mountain", o più semplicemente come "Yellow Mountain", in realtà il nome della montagna è composto da due caratteri, "*huang*" (黄) che significa "gialla", e "*shan*" (山) che significa "montagna", perciò, per correttezza linguistica, in questo paragrafo si farà riferimento alla località con il nome "Huang Mountain". La montagna è patrimonio dell'UNESCO e si trova nella provincia dell'Anhui a est della Cina. Zha Liguò, un'esperta guida turistica di 44 anni, è andato in diretta streaming per cinque giorni di fila, durante la Festa dei

⁷⁴ *Ibidem.*

⁷⁵ *Ibidem.*

Lavoratori a inizio maggio del 2022, per far vivere un'esperienza sulla montagna ai propri follower.⁷⁶ Durante i cinque giorni, Zha iniziava la diretta alle 5 del mattino per mostrare l'alba in cima alla Huang Mountain, poi percorreva più di 10 chilometri attraverso il grande canyon e aspettava il tramonto con i suoi unici compagni di viaggio: tre telefoni cellulari.⁷⁷ Le sue dirette sono state seguite da centinaia di migliaia di appassionati di viaggi che hanno potuto godere dei panorami mozzafiato attraverso i loro dispositivi mobili.⁷⁸ Zha ha iniziato a sperimentare attraverso i live streaming turistici dal 2020, spinto dalla situazione epidemica, e le doti e conoscenze acquisite grazie al suo mestiere gli hanno permesso di ottenere un seguito di 700 mila follower in soli tre anni.⁷⁹ Nel 2021 ha vissuto sulla montagna per 280 giorni creando una diretta della durata di 2 mila ore, che ha attratto 51 milioni di visitatori.⁸⁰

Il villaggio di Hongcun

Non lontano dalla Huang Mountain, l'antico villaggio di Hongcun, situato nella provincia dell'Anhui, anch'esso patrimonio dell'UNESCO, ha iniziato a sperimentare la possibilità di attrarre turisti attraverso il cloud tourism. Il villaggio è stato fondato durante la Dinastia Song Meridionale, nel 1131 e ha una storia di oltre 800 anni. Il sito preserva ancora intatta l'architettura tipica dei villaggi rurali della Cina feudale. Nell'agosto del 2021 è stato creato un account ufficiale su TikTok, in cui mandare in onda i live streaming e in meno di un anno ha attratto più di 100 mila follower.⁸¹ Lo scopo dell'account non è solo quello di mostrare i suggestivi paesaggi che caratterizzano il villaggio, ma anche quello di avvicinare gli utenti alle usanze locali e al patrimonio culturale immateriale, come la fabbricazione delle lanterne e l'intaglio del legno.

La Torre di Guangzhou

Un'altra esperienza interessante è quella della Torre di Guangzhou, conosciuta anche come "Canton Tower". Si tratta di una delle torri più alte al mondo: 600 metri (459,2 senza l'antenna) per un totale di 108 piani. La torre è un punto di riferimento nella città di Guangzhou e una delle destinazioni turistiche che offre varie tipologie di cloud tourism: dagli short video, ai live streaming,

⁷⁶ XINHUA, "“Cloud Tourism” a New Fad in China amid Coronavirus-Induced Travel Restrictions" (articolo in linea), *Global Times*, 2022. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202205/1266166.shtml> (consultato il 05/02/2023).

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ *Ibidem*.

⁷⁹ *Ibidem*.

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ *Ibidem*.

fino ai tour online in realtà virtuale.⁸² L'obiettivo di queste numerose opzioni in cloud tourism è quello di promuovere la sua immagine turistica anche e soprattutto durante la pandemia.

1.7 Turismo museale nell'era digitale

Oltre alle località turistiche, anche numerosi musei e siti archeologici in Cina hanno iniziato a sperimentare i tour in live streaming. Questo tipo di strutture turistico-culturali, hanno a loro vantaggio la possibilità di implementare nuove tecnologie per i tour virtuali al loro interno, come quelle della realtà virtuale e della realtà aumentata, sempre più in voga tra gli appassionati di arte e tecnologia digitale. Con la pandemia, anche i musei e i siti culturali sono andati in perdita e, per non chiudere completamente i battenti ai numerosi turisti e appassionati d'arte, di storia e di cultura, hanno iniziato a portare la cultura online. Secondo le stime del National Cultural Heritage Administration della Cina, durante la Festa di Primavera del 2020 più di 1.300 musei hanno introdotto oltre 2.000 mostre online e altri si sono aggiunti subito dopo.⁸³ Entro la fine di febbraio dello stesso anno, le pagine online dei musei hanno superato i 5 miliardi di visualizzazioni.⁸⁴

L'epidemia ha cambiato non solo la modalità con cui si visita un museo, ma anche il modo con cui si interagisce con le opere museali e le tecnologie coinvolte nella visita turistica. Con l'innovazione tecnologica, gli allestimenti museali stanno diventando sempre più diversificati e si è sviluppata una notevole attenzione all'interazione degli utenti. Le persone hanno dimostrato, nel corso degli ultimi anni, un crescente interesse nei confronti delle attività esperienziali, che permettano loro di sentirsi parte integrante del processo conoscitivo. I musei, per rispondere a questa nuova necessità esperienziale degli utenti, stanno sviluppando e applicando una serie di nuove tecnologie digitali, che ampliano notevolmente le possibilità di visitare le collezioni museali nel tempo e nello spazio, ad esempio, attraverso l'utilizzo della realtà virtuale e della realtà aumentata. I musei online sono un'estensione dei musei tradizionali e ne rompono i vincoli a livello di tempo e spazio fisico, andando oltre la classica idea di museo incentrata sugli oggetti, per proporre un'esperienza più completa e complessa, in cui gli utenti possono sentirsi parte integrante dell'esperienza e non più solo i fruitori. Il tour virtuale è un ramo della tecnologia della realtà virtuale, ma differisce da altre forme

⁸² CAO Chufeng, ““Cloud Tourism’ Gaining Popularity in China amid Pandemic” (articolo in linea), *CGTN*, 2022. URL: <https://news.cgtn.com/news/2022-05-19/-Cloud-tourism-gaining-popularity-in-China-amid-pandemic-1aauTyohh5e/index.html> (consultato il 12/02/2023).

⁸³ WU Yan, “Experience Cultural Heritage at Home amid Virus, Digitalization Matters” (articolo in linea), *CGTN*, 2020. URL: <https://news.cgtn.com/news/2020-04-25/Experience-cultural-heritage-home-amid-virus-digitalization-matters-PYFQs2oeM8/index.html> (consultato il 12/02/2023).

⁸⁴ *Ibidem*.

di realtà virtuale poiché si tratta di riproduzioni di ambienti reali all'interno dei musei.⁸⁵ Grazie alla tecnologia della fotografia panoramica, che permette di acquisire immagini che coprono un angolo visivo tra 180° e i 360°, è possibile ricreare l'ambiente museale in realtà virtuale a cui le persone potranno accedere attraverso dispositivi fissi o mobili.⁸⁶ L'obiettivo finale di una mostra di questo tipo è il miglioramento cognitivo degli utenti del museo, oltre al riconoscimento percettivo e intellettuale che le persone ottengono, in quanto soggetti sperimentatori, attraverso l'interazione con gli oggetti, i media e lo spazio museale.⁸⁷

Questo trend di sviluppo non si limita solo al contesto cinese, infatti, nel 2019, l'International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) ha promulgato la Carta di Londra, che prende in considerazione la digitalizzazione dei beni culturali.⁸⁸ Negli ultimi anni, molti musei di fama mondiale, come il Museo del Louvre in Francia, il Metropolitan Museum of Art negli Stati Uniti, il Palace Museum in Cina e il Museo dell'Ermitage in Russia, hanno aperto tour virtuali online sui loro siti web ufficiali.⁸⁹ Tra i musei italiani che offrono esperienze virtuali si annoverano i Musei Vaticani, gli Uffizi di Firenze, il Palazzo Ducale di Venezia, il Museo Egizio di Torino, i Musei Civici di Firenze e il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci.

1.7.1 Due esempi di “tour virtuali” in Cina

Le grotte di Mogao

Conosciute anche come “Mogao Caves”, sono delle grotte che si trovano nella provincia del Gansu, nella parte interna della Cina. Si tratta di un complesso di 735 templi scari scavati nella roccia, in un costone lungo circa 1.600 metri, patrimonio mondiale dell'UNESCO. La prima grotta fu costruita nel 366, grazie alla visione di un monaco buddista. Le grotte racchiudono 45 mila metri quadrati di affreschi buddisti e oltre 2.000 sculture di Buddha, da cui deriva il nome di “Grotte dei Mille Buddha”. Di recente, il famoso sito è diventato popolare online grazie al cartone animato in cinque episodi basato sugli affreschi delle grotte che è diventato virale in Cina.⁹⁰ Attraverso il restauro digitalizzato degli affreschi e l'animazione dei personaggi, le storie che si celano dietro i disegni delle

⁸⁵ LI Jia, NIE Jin-Wei, YE Jing, “Evaluation of Virtual Tour in an Online Museum: Exhibition of Architecture of the Forbidden City”, *PLoS ONE*, vol. 17, n. 1, 2022, pp. 1-17.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ *Ibidem*.

⁸⁹ *Ibidem*.

⁹⁰ WU Yan, “Experience Cultural Heritage at Home amid Virus, Digitalization Matters” (articolo in linea), *CGTN*, 2020. URL: <https://news.cgtn.com/news/2020-04-25/Experience-cultural-heritage-home-amid-virus-digitalization-matters-PYFQs2oeM8/index.html> (consultato il 12/02/2023).

grotte hanno preso vita: con il programma “Yunyou Dunhuang”, che permette di visitare le grotte direttamente dal proprio smartphone attraverso le piattaforme di WeChat e QQ, le persone possono guardare i cartoni animati e, addirittura, doppiare i personaggi.⁹¹ Il programma prevede inoltre un gioco interattivo per colorare gli affreschi e l’esplorazione delle grotte attraverso la realtà virtuale.⁹² Lanciato dopo la chiusura temporanea delle grotte a causa della pandemia, il programma ha raggiunto i 3,3 milioni di utenti attirando 1,8 milioni di nuovi visitatori e le pagine viste hanno superato i 12 milioni di visualizzazioni in una settimana.⁹³

Il Palace Museum

Il Palace Museum è il museo che si trova all’interno della Città Proibita a Pechino: si tratta del palazzo imperiale delle ultime due dinastie cinesi, quella dei Ming (1368-1644) e quella dei Qing (1644-1912). Costruito tra il 1406 e il 1420, ospita una vastissima collezione di opere risalenti all’epoca delle ultime due dinastie imperiali e attira un enorme flusso di visitatori da tutte le parti del mondo. Negli ultimi 20 anni, il museo ha raccolto le immagini di 570 mila reperti e ha sviluppato la digitalizzazione in 3D di oltre 1.100 reperti culturali e di 50 mila metri quadrati di antichi edifici reali.⁹⁴ Prima della pandemia il museo aveva già lanciato più di una dozzina di prodotti digitali, sette dei quali sono stati pubblicati contemporaneamente nel luglio del 2019.⁹⁵ Tra queste, si possono annoverare le immagini ad alta risoluzione dei famosi dipinti del museo, i tour del museo attraverso la realtà virtuale, le panoramiche a 360 gradi dell’architettura, i giochi interattivi, i video musicali e i fumetti.⁹⁶ L’obiettivo è, ancora una volta, quello di attirare un maggior numero di giovani a fruire della cultura e partecipare alle interazioni virtuali.

1.7.2 Collaborazioni tra musei e brand del lusso

Il crescente successo che stanno riscuotendo le mostre virtuali e, in generale, l’implementazione della realtà virtuale in diversi contesti in Cina, sta spingendo i brand di lusso europei a lanciare esperienze simili nel mercato cinese. Dior, ad esempio, ha lanciato il primo fashion show digitale per la presentazione della collezione uomo Autunno 2022 in Cina, nella piattaforma del metaverso Xirang

⁹¹ *Ibidem.*

⁹² *Ibidem.*

⁹³ *Ibidem.*

⁹⁴ CAO Chufeng, “‘Cloud Tourism’ Gaining Popularity in China amid Pandemic” (articolo in linea), *CGTN*, 2022. URL: <https://news.cgtn.com/news/2022-05-19/-Cloud-tourism-gaining-popularity-in-China-amid-pandemic-1aauTyohh5e/index.html> (consultato il 12/02/2022).

⁹⁵ *Ibidem.*

⁹⁶ *Ibidem.*

di Baidu.⁹⁷ Gucci, invece, ha collaborato con ZEPETO, un social media sudcoreano, disponibile anche in Cina, in cui è possibile personalizzare il proprio avatar con gli abiti digitali del marchio.⁹⁸ In questo contesto è interessante l'esperienza di una maison italiana, che, oltre ad aver collaborato con ZEPETO, in vista di un'esibizione prevista per il 2024 all'interno del Palace Museum, ha richiesto ad un gruppo di studenti dell'Università Ca' Foscari di Venezia di sviluppare un metaverso per poter comunicare ai clienti cinesi più giovani il valore e la storia del brand. La collaborazione per un progetto di questo tipo con un museo così importante in Cina, che ha già implementato delle tecnologie avanzate per lo sviluppo di tour virtuali ed esperienze culturali inedite, è simbolo della rilevanza che queste istituzioni culturali stanno ricoprendo nel panorama digitale cinese.

1.7.3 Musei digitali e inclusività

L'implementazione di tecnologie come la realtà virtuale e la realtà aumentata, accompagnate da altre esperienze tecnologiche multisensoriali all'interno dei musei, reali o virtuali, possono migliorare il livello di inclusione dell'esperienza museale. Gli utenti con disabilità possono immergersi in un ambiente virtuale e partecipare a una serie di attività che si svolgono attraverso un simulatore, senza limitazioni imposte dalla loro disabilità. La nuova frontiera di queste tecnologie deve, perciò, considerare l'inserimento all'interno di questi spazi museali virtuali di strumenti come l'audiodescrizione per le persone non vedenti o ipovedenti, il testo scritto per le persone non udenti e altri tipi di risorse che agevolino la fruizione tenendo conto dei vari tipi di disabilità. Esistono già applicazioni che agevolano la fruizione delle opere museali: ad esempio, MusA (MUSEo Accessibile), ideata dall'Associazione Nazionale Subvedenti in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano. Si tratta di una app per smartphone che riconosce le opere d'arte quando queste vengono inquadrare dalla fotocamera e ne mostra una descrizione scritta accompagnata da una lettura automatica. Essa è provvista anche di una funzione di ricerca che permette di ascoltare le audiodescrizioni senza l'uso della scannerizzazione, perciò, non è necessaria la presenza fisica all'interno del museo. Il testo descrittivo delle opere viene studiato in modo tale da poter essere facilmente convertito non solo in file audio, ma anche in braille, nella lingua dei segni e in altre lingue che permettono la fruizione delle opere a persone con altri tipi di disabilità, come quella uditiva e cognitiva. Sebbene per il Braille sia necessaria una componente tattile, è semplice immaginare dei

⁹⁷ “Metaverso e NFT in Cina: caratteristiche e primi esperimenti nelle strategie dei brand internazionali” (articolo in linea), *Hylink*. URL: <https://www.hylinkeurope.com/it/portfolio/metaverso-e-nft-in-cina/> (consultato il 13/02/2023).

⁹⁸ DALAI Alessandro, “Gucci x Masper: il business della moda entra nel metaverso” (articolo in linea), *MAMe*, 2021. URL: <https://mam-e.it/gucci-x-masper-il-business-della-moda-entra-nel-metaverso/#:~:text=Gucci%20nel%20metaverso%3A%20pioniere%20dell'innovazione%20digitale&text=Cosa%20ancora%20pi%C3%B9%20rilevante%2C%20questa,in%20forte%20espansione%20del%20paese> (consultato il 13/02/2023).

live streaming o delle esperienze in realtà virtuale o aumentata in cui la guida presenta le esposizioni museali attraverso l'utilizzo della lingua dei segni. Il futuro del turismo virtuale e dell'applicazione di queste tecnologie in ambito museale potrebbe portare alla creazione di spazi più inclusivi e accessibili.

CAPITOLO 2

TRADUZIONI

2.1 Il percorso di sviluppo integrato di live streaming e short video turistici nel quadro della influencer economy

Analisi teorica del modello delle 5T

Liu Xueling⁹⁹, Cao Chaoyi

Anhui Business College of Vocational Technology, College of International Business and Tourism,
Wuhu, Anhui 241002

Abstract: *La vendita di prodotti attraverso la combo “live streaming + short video” è diventata un modello di marketing e un metodo di acquisto abbastanza popolare per molte aziende e consumatori e, con la crescita della influencer economy, anche l’industria del turismo ha introdotto nuove opportunità di sviluppo. Questo articolo prende come caso di studio Ctrip, un’azienda leader nel settore del turismo online in Cina, e analizza la sua strategia di marketing attraverso i live streaming e gli short video, basandosi sulla teoria del word-of-mouth marketing delle 5T. I risultati dimostrano che la strategia di live streaming e l’operazione nei contenuti degli short video di Ctrip soddisfano le attuali abitudini dei consumatori, hanno degli effetti positivi e possono essere prese come esempio per lo sviluppo di imprese turistiche simili. L’articolo, inoltre, mostra chiaramente i trend di sviluppo delle imprese turistiche nell’era del traffico social. Sulla base dei risultati dello studio, infine, propone una strategia per il percorso di sviluppo integrativo di live streaming e short video turistici, per contribuire alla costruzione di una nuova forma di economia del turismo nella nuova era.*

Parole chiave: *influencer economy; live streaming turistici; short video; modello delle 5T; percorso di sviluppo*

Durante la pandemia, tutti i settori e le professioni hanno raggiunto il più basso livello di sviluppo mai visto prima e il settore turistico è stato il primo a farne le spese. Con lo sviluppo delle

⁹⁹ **Primo autore:** Liu Xueling, assistente universitaria, si occupa principalmente di ricerca sulla simbologia del turismo, sui marchi turistici e sui comportamenti dei turisti.

Data di accettazione: 2020-08-19

Data di revisione: 2021-10-22

Fondo del progetto: National Natural Science Foundation of China (41301157); Progetto generale di scienze umane e sociali dell'Anhui Business College of Vocational Technology (2021KYR01).

tecnologie e il cambiamento delle abitudini di ricerca e acquisizione delle informazioni, la creazione di contenuti sotto forma di short video e la vendita di prodotti attraverso i live streaming è diventata l'attuale trend di sviluppo e sempre più persone si sono appassionate di acquisti e consumi sotto l'effetto degli "influencer in diretta streaming". Di conseguenza, anche l'industria del turismo, fortemente ostacolata dal consumo offline, sta rispondendo attivamente ai trend di sviluppo contemporanei, adottando la strategia marketing della produzione di contenuti in live streaming e short video turistici, raggiungendo un livello di coinvolgimento senza precedenti. Questa crescita così elevata che continua ad aumentare in passivo, tuttavia, è dovuta principalmente al fatto che l'epidemia ha spinto le persone a svolgere le attività quotidiane online. Ora che il mercato è entrato nell'era post-pandemica, il tempo e la volontà di intrattenersi online diminuiranno in modo significativo. Di conseguenza, la più grande sfida dell'industria del turismo sarà quella di rendere sostenibile lo sviluppo di live streaming turistici in questo nuovo periodo e raggiungere una profonda integrazione con i contenuti degli short video. Per questo motivo, in un momento come questo, in cui il consumo e la domanda dell'industria del turismo ha bisogno di essere rivitalizzata, i live streaming non dovrebbero essere solo un semplice mezzo di emergenza per le imprese turistiche. Con la crescente influenza del modello business della influencer economy, anche l'industria del turismo dovrebbe seguire i trend e fare leva sui nuovi social media e sul word-of-mouth marketing online per aumentare il proprio slancio di sviluppo.

1. Literature review

1. Live streaming turistici

All'estero l'attenzione si è principalmente concentrata sulla ricerca delle motivazioni o delle preferenze di selezione dei potenziali viaggiatori che privilegiano l'acquisto di viaggi in diretta streaming. Talwar *et al.*, considerando la visione dei consumi dei turisti, propongono che la qualità, il prezzo, lo status sociale, così come la preferenza e il valore delle informazioni, determinano il loro comportamento nei confronti delle piattaforme di viaggio online [1]; Oliveira *et al.*, sulla base di uno studio sui modelli di equazioni strutturali (SEM), analizzano le intenzioni dei turisti che scelgono di condividere le loro esperienze di viaggio sulle piattaforme online, in particolare l'altruismo, l'autorealizzazione, la sicurezza e il piacere spirituale [2]; Li prende come esempio i turisti cinesi e sostiene che le loro motivazioni per la condivisione di immagini di viaggio attraverso la piattaforma social cinese di WeChat sono principalmente lo status, la condivisione di informazioni, la divulgazione e il piacere [3]; DeVos sottolinea che, con l'impatto dell'epidemia Covid, le esigenze di viaggio delle persone non sono state soddisfatte e che le passeggiate, il ciclismo e il cloud tourism

sono diventate importanti attività per mantenere le persone spiritualmente felici [4]; Tavitiyaman *et al.* si basano sul cambiamento e sull'adattamento delle abitudini di ricerca delle informazioni da parte degli utenti per analizzare l'influenza del marketing delle piattaforme turistiche online e delle piattaforme di short video sull'immagine delle destinazioni turistiche, evidenziandone l'impatto positivo nella percezione dei turisti [5].

La ricerca in Cina si occupa principalmente di tre aspetti. Il primo riguarda la ricerca teorica sui live streaming turistici. Ad esempio, Zhang e altri studiosi, basandosi sulla Gaze Theory¹⁰⁰, sottolineano l'importanza del ruolo di questa teoria nel processo dei live streaming turistici su tre livelli: tourist gaze, local gaze e mutual gaze [6]. Il secondo riguarda la disamina delle strategie di marketing specifiche dei live streaming turistici, della fattibilità e della progettazione e implementazione nelle piattaforme. Ad esempio, Liang e Zou integrano la 4R Theory¹⁰¹ per proporre delle strategie di promozione delle OTA (Online Travel Agencies), sostenendo che debbano persistere nella collaborazione con i live streaming degli influencer e nell'integrazione del servizio clienti da parte di questi ultimi per mantenere la relazione con i clienti e, in ultima analisi, ottenere vantaggi reciproci [7]; Meng propone tre metodi per l'implementazione del "turismo in diretta streaming", ossia cooperare con piattaforme di live streaming di terze parti, operare autonomamente una piattaforma online e organizzare live streaming di viaggi specializzati [8]. Il terzo riguarda lo studio dello sviluppo integrativo di short video e live streaming. Ad esempio, Zhang e Xie prendono come principale oggetto di ricerca l'industria editoriale tradizionale per esaminarne il percorso di ottimizzazione dello sviluppo integrativo di live streaming e short video [9]; Lin analizza la situazione attuale e lo sviluppo futuro del modello e-commerce dei prodotti agricoli in "live streaming + short video" [10]. Al momento non esistono studi che esplorano lo sviluppo integrativo di live streaming e short video.

2. *Influencer economy*

La influencer economy è un modello di funzionamento aziendale della nuova era economica. Si tratta di una logica di sviluppo aziendale decentralizzato che si posiziona un passo avanti rispetto alla fan economy. Mentre la tradizionale struttura centralizzata della fan economy si basa sul modello dell'"uno per tanti", nel modello della influencer economy non si tratta di una relazione economica in cui la celebrità rappresenta il fulcro intorno al quale ruotano i follower. In questo caso, le celebrità,

¹⁰⁰ Si tratta di una teoria del marketing sviluppata sulla base dei concetti di "tourist gaze", teorizzato da John Urry, sociologo britannico, e di "local gaze" e "mutual gaze", teorizzato da Darya Maoz, antropologa israeliana [N.d.T].

¹⁰¹ È una teoria che si basa sul marketing relazionale, ovvero sull'interazione a lungo termine tra aziende e clienti e sulla costruzione della fedeltà di questi ultimi. Si concentra su quattro aspetti del rapporto azienda-cliente: Relevance, Reaction, Relationship, Reward [N.d.T].

le persone famose, i KOL (Key Opinion Leader) sono tutti rappresentanti di gruppi di traffico social: sono degli “influencer”, che fanno parte dell’attuale cultura dei follower e hanno un ruolo centrale nell’attrarre le persone a portare avanti un consumo simbolico. Con il continuo sviluppo della influencer economy, le caratteristiche dei follower presentano dei trend di sviluppo diversificati, personalizzati e decentralizzati e la logica di consumo è principalmente basata sui loro interessi. Il modello operativo del content marketing e della monetizzazione commerciale, che è il nucleo portante della influencer economy, è in grado di stimolare il comportamento di acquisto dei follower, attraverso il riconoscimento del valore e la capacità di suscitare in loro un riscontro emotivo. Allo stesso tempo, con l’ascesa e l’estensione delle relazioni con i futuri follower, le loro caratteristiche diventeranno più segmentate e circoscritte. Così, anche la logica di consumo apparirà maggiormente orientata verso il valore, mentre la guida e l’effetto che gli “influencer” avranno sui loro follower diventeranno sempre più evidenti e il potenziale sviluppo e l’impatto della fan economy aumenteranno ulteriormente [11]. Pertanto, lo sviluppo derivato e generalizzato della influencer economy rappresenta le abitudini di consumo delle persone, che si basano sul riconoscimento del valore e sull’identificazione emotiva, mentre interagiscono e condividono i simboli di consumo degli influencer, realizzando il comportamento d’acquisto e la diffusione irradiante della cultura e del valore.

Con il progressivo miglioramento del livello di conoscenza e l’alfabetizzazione culturale delle persone, la domanda dei turisti non viene più soddisfatta attraverso delle semplici visite turistiche e delle foto ricordo. Al contrario, si concentra maggiormente sui bisogni di consumo spirituale, sulla soddisfazione emotiva, sul riconoscimento del valore e sulla ricerca di un’esperienza turistica ricca di contenuti, realizzazioni e di qualità. Nel modello della influencer economy, le caratteristiche del brand e il valore dei contenuti di live streaming e short video, così come l’esperienza immersiva che ne deriva, possono promuovere più efficacemente la trasformazione della domanda di consumo dei turisti in prenotazione e acquisto. Così, con il lancio di piattaforme di short video di ogni tipo, la società attuale è entrata nell’“era della socializzazione video” [12], attirando traffico social attraverso l’invio di contenuti turistici sotto forma di short video e suscitando riscontro emotivo e riconoscimento del valore da parte dei turisti. L’immediata interazione dei live streaming degli influencer rafforza questo traffico social, realizzando infine un marketing accurato. Si tratta di un percorso più comodo e veloce per le imprese turistiche, che permette loro di continuare a svilupparsi nell’era dei nuovi media. Pertanto, per una crescita a lungo termine dell’industria del turismo, è imperativo esplorare lo sviluppo integrativo di live streaming e short video turistici secondo il modello dell’influencer economy.

2. Analisi del percorso di sviluppo integrativo di live streaming e short video

Il modello delle 5T è una teoria classica del word-of-mouth marketing, in cui Senovitz propone cinque componenti essenziali per la diffusione del passaparola, ovvero Talkers, Topics, Tools, Taking Part e Tracking [13]. Il modello analizza in modo approfondito il comportamento di diffusione del passaparola da parte dei consumatori, da quando accade alle variazioni nel suo sviluppo, e può fornire alle aziende un quadro teorico più adatto a guidare le strategie di marketing, ad analizzare il comportamento dei consumatori e a valutare l'efficacia della diffusione del passaparola dei nuovi media. La diffusione di contenuti da parte di celebrità, personaggi famosi, KOL e altri "influencer" su piattaforme di short video va considerata come frutto del marketing delle imprese, mentre il comportamento d'acquisto e di diffusione indipendente, che deriva dalla relazione con i follower, va considerato come un comportamento di consumo. Pertanto, il modello delle 5T può essere applicato nello studio delle relazioni con i follower sulle piattaforme di short video e degli effetti della diffusione del passaparola su internet. Può, inoltre, fornire alle aziende dei suggerimenti sui percorsi di sviluppo che soddisfano le esigenze immediate dei consumatori e le regole del nuovo sviluppo economico.

Questo articolo prende come caso studio Ctrip, un'azienda leader nel settore del turismo online in Cina, e seleziona come dati di ricerca i contenuti testuali del suo account ufficiale sulla piattaforma di short video TikTok. Fino al 3 aprile 2021 aveva ricevuto 12,378 milioni di like e contava 889 mila follower, un dato sicuramente rappresentativo e puntuale. Su questa base, è stato progressivamente analizzato il percorso di sviluppo integrativo di live streaming e short video ed è stato costruito il modello marketing delle 5T (Fig. 1), adottando il metodo analitico del testo online combinato alla teoria delle 5T. I cinque elementi di Talkers, Topics, Tools, Taking Part e Tracking si completano a vicenda e insieme guidano il comportamento di consumo simbolico e la volontà di diffusione virale dei gruppi di follower consumatori.

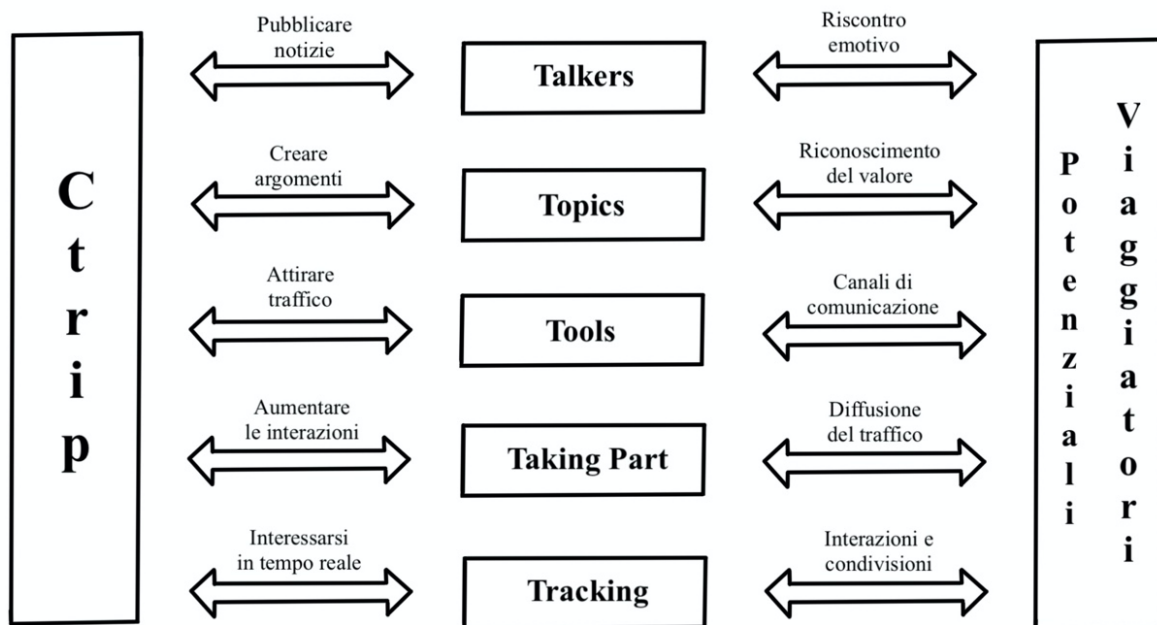


Figura 1: Modello marketing delle 5T di Ctrip

1. *Talkers: punti di interesse e coinvolgimento emotivo*

Secondo la teoria delle 5T, per trovare talker che fungano da target di marketing specifico, come prima cosa, le aziende devono effettuare una segmentazione del target di mercato, per definirne i bisogni e impegnarsi a suscitare un loro riscontro emotivo, in modo da ottenere talker che diano inizio al word-of-mouth marketing [14]. Nel modello di business della influencer economy, i follower sono anche consumatori: sono potenziali viaggiatori nel settore del turismo in diretta streaming. Gli esperti di viaggi, di video, le guide locali e altri “influencer” dei live streaming possiedono un proprio gruppo di follower fedelissimi e un traffico di domini privati, con i quali hanno relazioni strette e mature. È sufficiente che le imprese turistiche compaiano nei profili delle persone seguite, per potersi collegare in modo profondo ai gruppi di follower che questi ultimi attraggono. Allo stesso tempo, con il modello di promozione decentralizzato della influencer economy, il contenuto dei prodotti turistici continuerà a diffondersi attraverso la rete delle relazioni costruite tra le diverse persone seguite e i loro follower. Questi ultimi, a loro volta, spingeranno un numero sempre maggiore di follower a diventare talker attivi, promuovendo gratuitamente le imprese turistiche attraverso la diffusione del passaparola e realizzandone la monetizzazione commerciale.

Gli short video sono fondamentali per l’affluenza nei live streaming turistici: sondare e attrarre i talker è un fattore cruciale per la realizzazione di questa affluenza. Ci sono due modi principali per distribuire i talker su Ctrip: il primo è la creazione di contenuti e la pubblicazione di video che mirano ai punti di interesse e che generano coinvolgimento emotivo nei follower. Vivendo in un’epoca

frenetica, le persone sono stanche di essere sempre di corsa, poiché, trascorrendo le proprie giornate di fretta, perdono di vista la bellezza che può riservare la vita. Così, gli short video di tipologia antistress, che presentano contenuti sui villaggi di Xidi e Hongcun¹⁰², sul Jiangnan¹⁰³ sotto la pioggia o sulla vita in montagna, hanno attirato l'attenzione delle persone e hanno suscitato un loro riscontro emotivo. Ad esempio, sono stati pubblicati dei contenuti con l'hashtag “#Jiangnansottolapioggia”, che recitano: “Ascoltare la pioggia è un modo per sfogarsi, guardare la pioggia è un modo per rilassarsi. Il Jiangnan è un luogo molto suggestivo, quando la pioggia cade sui villaggi sembra che danzi.” La tipologia di short video che combina il testo scritto con la musica lirica e il suono della pioggia per esprimere la tranquillità e l'eleganza degli antichi villaggi dell'Anhui meridionale, suscitando nel pubblico sentimento di “guarigione”, “nostalgia” e “desiderio”, ha ottenuto in totale 1,901 milioni di like, 71 mila commenti, 93 mila condivisioni e 36 mila preferiti. Ctrip è integrato agli short video attraverso metodi come l'inserimento di link di acquisto e la connessione ai live streaming, per ottenere una conversione accurata del traffico social e una diffusione più ampia.

In secondo luogo, sfruttando il fascino e l'influenza del fondatore, Liang Jianzhang, Ctrip ha pubblicato dei video anticipatori, come “Il CEO di Ctrip costretto a fare business”, “Liang Jianzhang gioca la parte di Tang Bohu¹⁰⁴ e vende prodotti in live streaming”, e “Segui il BOSS per viaggiare”. I video sono stati montati e diffusi per promuovere i prodotti di viaggio di qualità presentati da Liang Jianzhang durante la diretta, informando i follower dell'orario di inizio e dei contenuti e guidandoli ad accedere alla diretta. Ctrip collabora anche con esperti di viaggio e guide locali che hanno un certo traffico social e un determinato gruppo di follower, fornendo contemporaneamente contenuti di viaggio interessanti e diversificati e presentando loro prodotti di viaggio con un alto rapporto qualità-prezzo. Allo stesso tempo, la forte attrattiva e influenza degli esperti di viaggio attira un pubblico più numeroso di follower nelle dirette streaming turistiche di Ctrip, che diventano talker attivi e diffusori di contenuti.

2. *Topics: argomenti interessanti*

L'elemento chiave del successo del word-of-mouth marketing è la creazione e l'aggiornamento di argomenti d'interesse popolare. La promozione di prodotti e servizi attraverso i live streaming

¹⁰² Due villaggi che si trovano nella contea di Yixian, Huangshan, provincia dello Anhui [N.d.T].

¹⁰³ Area geografica della Cina a sud del corso inferiore del Fiume Azzurro, comprende la città di Shanghai, la parte meridionale della provincia del Jiangsu, la parte sud-orientale della provincia dello Anhui, la parte settentrionale della provincia del Jiangxi e la parte settentrionale della provincia del Zhejiang [N.d.T].

¹⁰⁴ Poeta e pittore Ming vissuto tra il 1470 e il 1523, è considerato uno dei Quattro grandi Maestri dell'epoca Ming, un gruppo di famosi pittori vissuti in quell'epoca [N.d.T].

turistici rappresenta ancora una “nuova metodologia” ed è di per sé un esperimento innovativo, che porta con sé una certa dose di fervore. L’account ufficiale di Ctrip sulla piattaforma TikTok ha pubblicato short video contenenti tematiche correlate, come “Ti porto a casa a divertirti per Capodanno”, “Programma di viaggio per confessare il proprio amore” e “Prenota un viaggio futuro” (Tabella 1), che ha generato un elevato grado di interesse e ferventi discussioni tra i follower. Durante la pandemia, la maggior parte dei lavoratori ha scelto di trascorrere il Capodanno nella città in cui lavora nel rispetto delle norme anti-Covid ed essere lontani da casa ha arrecato loro dispiacere. Ctrip, spinta da questo coinvolgimento emotivo, ha pubblicato il contenuto “Ti porto a casa a divertirti per Capodanno” e ha inserito un suggerimento pubblicitario intitolato “Le 10 rotte più popolari per il ritorno del Capodanno cinese”, che ha ricevuto il numero più alto di visualizzazioni: 12,600 miliardi. Allo stesso tempo, le persone hanno necessità di liberare il loro bisogno di viaggiare e le espressioni ad alta frequenza d’uso come “confessare il proprio amore in viaggio”, “viaggio futuro” e “postare foto nei luoghi popolari” sono diventate parole in voga nel settore dei viaggi. Questi short video su argomenti popolari diffusi da Ctrip soddisfano i bisogni emotivi dei follower. I loro comportamenti di supporto, come i like, i commenti e le ricondivisioni, sono una manifestazione di riconoscimento del valore e stimolano il loro comportamento d’acquisto, realizzando sia la diffusione del passaparola sia la monetizzazione commerciale.

Per quanto riguarda i live streaming turistici, a differenza di altri e-commerce in diretta streaming che possono attrarre direttamente i consumatori con il vantaggio dei prezzi bassi, il pubblico dei live turistici è inizialmente attratto dal contenuto delle dirette e, solo in seguito, prende una decisione finale sul viaggio. La pandemia ha portato a due tendenze principali nel processo decisionale dei consumatori: periodi decisionali più brevi e la ricerca di un alto rapporto qualità-prezzo. Pertanto, Ctrip è partita dalle esigenze degli utenti che sono follower del suo account, utilizzando “BOSS Live Broadcast” come core del suo business online, e le due dirette “Fine settimana per negozi” e “Località estere” come matrici, per attivare la richiesta silente dei follower. Il ruolo principale di BOSS Live Broadcast è la prevendita di stanze in hotel di lusso, fornendo ai follower un servizio di cancellazione vantaggiosa e un servizio standardizzato di prevendita di stanze in hotel, per eliminare le loro preoccupazioni decisionali. Per garantire la strategia della selezione di hotel di lusso con un alto rapporto qualità prezzo e il trasferimento del marchio, l'intero servizio di traffico social utilizza i tre elementi di “prevendita, marketing e diffusione” in un unico formato, per suscitare il riconoscimento del valore da parte dei follower e realizzare la monetizzazione attraverso le dirette streaming. BOSS Live Broadcast è diventato un tema popolare e di continuo interesse nel settore e tra i follower, realizzando una promozione bidirezionale e una profonda integrazione tra l’affluenza ai contenuti degli short video e la vendita dei contenuti dei live streaming.

Tabella 1: Argomenti popolari di Ctrip

Argomento	Numero di live / mln	Mi piace / mila	Commenti / mila	Ricondivisioni / mila
Ti porto a casa a divertirti per Capodanno	12600	1117	552	367
Programma di viaggio per confessare il proprio amore	2240	689	296	213
Prenota un viaggio futuro	950	1245	313	129
Le mie speciali tecniche di viaggio	170	345	129	115
Lista dei "must enjoy" del 2020	160	125	37	33
Fotografare il mondo in viaggio	130	364	211	163
Una parola sbagliata e non si fa più nulla	50	112	78	66
Posta una foto nelle destinazioni turistiche popolari	40	160	68	35

3. *Tools: collaborazioni con social media diversificati*

Nell'era del traffico social, con il modello business della influencer economy, le piattaforme di short video per smartphone forniscono uno strumento di comunicazione veloce, conveniente e contagioso per il word-of-mouth marketing. Ctrip sta rafforzando la collaborazione con piattaforme di short video cinesi come TikTok e Kuaishou e ha aperto anche un canale di live streaming turistici sull'app di Ctrip. Così facendo, sfrutta in diversi modi il potenziale marketing dei follower delle piattaforme di traffico social per promuovere il brand e inviare contenuti su prodotti turistici speciali, consolidando la base dei follower e migliorando la loro forza promozione e il loro potere d'acquisto, per portare maggiori benefici al marketing. Oltre a concentrarsi sullo sfruttamento del traffico mobile dalla propria app e delle piattaforme di short video, ha anche collaborato con la piattaforma Internet per PC 360 Security Desktop Open Platform per offrire ai follower un'esperienza di immersione sensoriale maggiore durante le dirette streaming. Ciò ha, a sua volta, spinto l'entusiasmo e la fedeltà dei follower, realizzando la diffusione delle caratteristiche del brand e l'intensificazione del passaparola.

4. *Taking Part: riscontro emotivo dei contenuti*

Rispetto alle precedenti interazioni con testi e immagini su piattaforme come Weibo e altri siti web ufficiali cinesi, le spiegazioni nei live streaming e la pubblicazione di contenuti sotto forma di short video offrono alle imprese turistiche un modo più conveniente e autentico per interagire in tempo reale con i propri follower. Sulla base del posizionamento del brand e della domanda di mercato, Ctrip ha pubblicato una serie di short video su argomenti popolari. I contenuti video hanno evidenziato il valore del brand e facilmente innescato riscontro emotivo e riconoscimento del valore,

aumentando l'entusiasmo e il calore delle interazioni e delle partecipazioni dei follower. Questi ultimi, mettendo like, commentando, ricondividendo e pubblicando imitazioni dei video, li diffondono nuovamente, contribuendo nella promozione dei live streaming turistici. Per quanto riguarda i live streaming, Liang Jianzhang, in BOSS Live Broadcast, ha sfruttato appieno il valore del suo marchio personale di "influencer", in qualità di figura di spicco del settore, aiutato da arti recitative come un linguaggio rapido e ritmico e delle espressioni facciali particolarmente espressive. Così, integrando il suo marchio personale con l'espressione artistica, utilizza la sua esperienza personale come punto di forza per la promozione degli hotel di lusso. Da Tang Bohu al primo imperatore cinese, dai Re Miao¹⁰⁵ e Confucio ad Aquaman, in ogni attività di live streaming, colma costantemente la distanza psicologica e fisica tra lui e i suoi follower, puntando sulla natura interessante ed esperienziale dei contenuti per attirare la loro attenzione e partecipazione. Allo stesso tempo, secondo il profilo degli utenti di Ctrip, la sua base principale di follower è rappresentata, per oltre il 60%, da un pubblico giovane nato tra la fine degli anni '80 e la fine degli anni '90. Pertanto, Ctrip incorpora elementi come anime giapponesi, film e consigli di viaggio nella pubblicazione dei contenuti degli short video e dei live streaming turistici esperienziali, per spingere i follower a generare riscontro emotivo, partecipando attivamente all'interazione.

5. Tracking: interesse in tempo reale

Nell'ambiente dell'influencer economy, i follower, o potenziali viaggiatori, sono il target finale delle imprese turistiche per la monetizzazione commerciale e la diffusione del passaparola. Oltre alla pubblicazione di brevi contenuti video di alta qualità e alla progettazione di esperienze interattive di live streaming turistici, le imprese turistiche devono riassumere e organizzare il feedback tempestivo dei follower e tenere traccia del passaparola. In questo modo, possono regolare e migliorare la strategia di marketing, ottimizzare continuamente i contenuti, integrare e innovare gli short video e la strategia dei live streaming, per promuovere la volontà di diffusione e condivisione dei follower e ottenere un'attenzione elevata e continua. Durante la selezione dei prodotti e la progettazione della campagna virale di BOSS Live Broadcast, Ctrip ha pubblicato attività, come sondaggi (Fig. 2), su Weibo e altre piattaforme per collezionare il maggior numero di opinioni e attitudini dei follower, aumentare il loro diritto di parola e di partecipazione al processo decisionale e fornire loro una piattaforma di dialogo più equa e conveniente. Così facendo, promuove l'iniziativa dei follower di pubblicizzare il marchio e gli influencer e la loro volontà di condividere e divulgare, ottenendo infine una diffusione efficiente, come una reazione a catena.

¹⁰⁵ Il titolo di "Re Miao" è generalmente usato come onorifico per i leader storici della tribù Miao, un'etnia che vive nelle regioni dell'entroterra del Sud della Cina [N.d.T].

Che diretta virale vuoi guardare? Ce n'è per tutti i gusti!

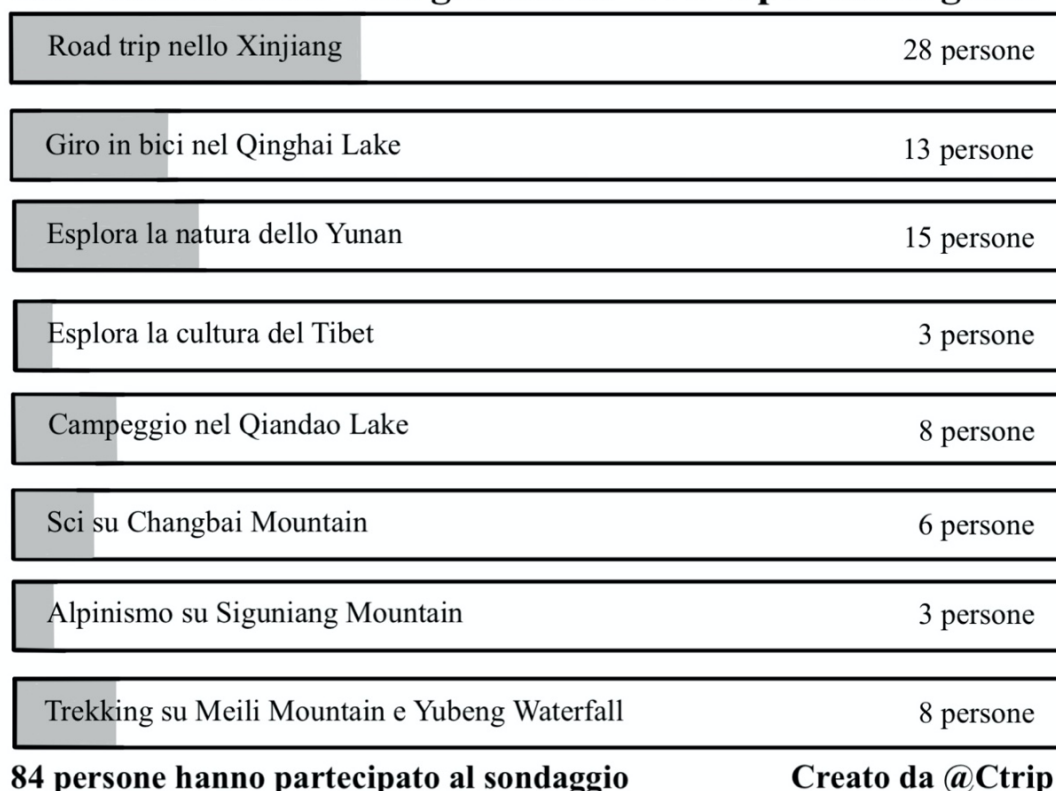


Figura 2: Sondaggio dei follower di Ctrip su Weibo

3. Raccomandazioni e approfondimenti

L'abitudine dei follower di guardare i BOSS Live Broadcast di Ctrip e approfittare dei prodotti turistici virali è cresciuta, così come le espressioni commerciali di Ctrip. Questo dimostra che il suo sistema di sviluppo, attraverso l'utilizzo di live streaming e short video, ha raggiunto la perfetta integrazione tra prodotto ed efficacia. BOSS Live Broadcast non è solo il miglior marchio personale di traffico social nell'industria del turismo, ma ha anche guidato e continuerà a guidare lo sviluppo e la ripresa dell'industria del turismo e continuerà a potenziarla insieme a tutte le attività che le ruotano intorno, attraverso canali come il marketing transfrontaliero, la vendita di prodotti attraverso i live streaming e il rafforzamento della cooperazione tra governo e imprese, dando un forte impulso alla costruzione di una comunità di sviluppo turistico. In futuro, Ctrip continuerà a sondare il valore dei contenuti del brand, inviterà le aziende in grado di produrre contenuti a partecipare ai live streaming, sfrutterà appieno il valore dei follower e l'efficacia del marchio personale degli influencer, ottimizzerà il closed loop marketing, dai contenuti alle transazioni, e creerà più valore per il futuro sviluppo del settore turistico. Pertanto, combinando l'esperienza di Ctrip e i trend della influencer

economy, si propongono i seguenti suggerimenti per ottimizzare il futuro dello sviluppo integrativo di live streaming e short video nell'industria del turismo.

Il primo è quello di studiare le personalità e le differenze dei vari tipi di follower, sondare ulteriormente il loro valore, indirizzare e ottimizzare le strategie per promuovere l'attività dei diversi tipi di follower e lavorare meticolosamente sulla creatività dei contenuti. Con l'aumento del diritto di parola e dell'influenza dei follower, la definizione di "influencer" è in continuo ampliamento e i follower ne hanno fatto emergere tre tipologie: le celebrità, i KOL e i brand. Per quanto riguarda i follower delle celebrità, è necessario sfruttare appieno l'attrattiva e l'influenza delle celebrità stesse, collaborando con quelle che possiedono un'identità emotiva positiva, aumentando l'entusiasmo dei follower attraverso la pubblicazione di short video dei loro viaggi e la diffusione del marchio turistico attraverso la loro approvazione e la loro comparsa nei live streaming turistici. La base di follower dei KOL, invece, viene rafforzata attraverso la pubblicazione di contenuti di alta qualità orientati al turismo, costruendo un sistema di libera espressione, suscitando il riscontro emotivo e la partecipazione entusiastica dei follower e utilizzando il valore dei contenuti per ottenere una diffusione secondaria. Infine, per i follower dei brand, è importante massimizzare la diffusione delle caratteristiche del marchio turistico e la pubblicazione di contenuti pratici e interessanti, guidando il riconoscimento del valore da parte dei follower, per accrescere il passaparola e la loro fidelizzazione.

Il secondo suggerimento è quello di attribuire importanza alla specializzazione e all'originalità dei contenuti della promozione turistica attraverso i live streaming e gli short video, migliorando il benessere sociale e la reale affidabilità del concetto di valore del prodotto, affinando le preferenze dei follower e formando un sistema di contenuti ricco e diversificato. Viaggiare è diventato lo standard per rilassarsi, divertirsi e scaricare lo stress [15]. In un'epoca in cui tutti possono diventare "influencer", nella pubblicazione degli short video turistici è importante concentrarsi sull'originalità, l'interesse e l'argomento dei contenuti, oltre che sulla semplicità e la facilità di imitazione, in modo da abbassare la soglia di partecipazione e rafforzare il desiderio d'interazione e di condivisione dei follower. Nella promozione dei brand, le tre tipologie di follower hanno sempre rifiutato la falsa propaganda: i follower delle celebrità preferiscono i prodotti turistici "testati dalle celebrità" e sono interessati alla pubblica utilità del prodotto; i follower dei KOL preferiscono le qualità del marketing autentico, affidabile, professionale, asciutto e fatto da sé degli "influencer", perciò, è necessario evitare che, durante i due processi di anticipazione attraverso gli short video e di diffusione attraverso i live streaming, gli "influencer" abbiano dei comportamenti che non corrispondono al loro personaggio pubblico; i follower dei brand, nel processo interattivo, si concentrano sull'intensità dell'attività di sorteggio, sulla definizione dei premi e sull'interessamento alle attività, perciò, è

necessario rafforzare l'efficacia dell'interazione con i follower e l'attrattività delle attività preferenziali.

Il terzo è quello di concentrarsi sull'utilizzo di un mix diversificato di piattaforme di marketing. Gli account di live streaming operativi nel settore del turismo appartengono ai marchi, con un grado di attenzione relativamente basso e una base di follower piuttosto debole. Essi sono in qualche modo dipendenti dalla piattaforma e devono continuamente produrre e pubblicare contenuti di alta qualità, perciò, è importante incrementare il numero delle piattaforme utilizzate. Sebbene al momento le principali fonti di traffico social siano le piattaforme di short video su smartphone e le app delle imprese stesse, non si può ignorare il canale del PC. Ciò permette di utilizzare pienamente il potere organizzativo, di promozione e di comunicazione dei follower, per promuovere la diffusione degli ideali del marchio turistico e la monetizzazione commerciale.

Il quarto è quello di assicurarsi il mantenimento dei follower del marchio, migliorando il grado di partecipazione degli stessi e implementando la personalizzazione inversa del C2B dei marchi turistici per ottenere una cooperazione vantaggiosa per tutti. Nel modello business della influencer economy, i prodotti e i servizi possono soddisfare le esigenze individuali dei follower e i prodotti possono mantenere un lungo ciclo di vita [16]. Attirare i follower a partecipare al design e alla ricerca dei prodotti, alla promozione del marchio e ai servizi di vendita è vantaggioso per due aspetti: da un lato, può stimolare l'entusiasmo partecipativo dei follower e il loro senso di realizzazione, rafforzando la loro fedeltà al marchio; dall'altro, può consentire la raccolta di intuizioni a lungo termine sul marchio e di risorse di marketing. Allo stesso tempo, è importante mantenere un legame emotivo con i follower, prestando attenzione alla loro cura, interagendo con loro e considerandoli quotidianamente, come se fossero degli amici, fornendo servizi tempestivi e affidabili di risposta alle domande e risoluzione dei dubbi, in modo che possano ottenere soddisfazione sia dal valore simbolico sia da quello pratico.

Bibliografia di riferimento

1. TALWAR Shalini, DHIR Amandeep, KAUR Puneet, et al., “Why do People Purchase from Online Travel Agencies (OTAs)? A Consumption Values Perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 88, 2020, pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102534.
2. OLIVEIRA Tiago, ARAUJO Bénédict, TAM Carlos, “Dataset for Understanding Why People Share Their Travel Experiences on Social Media: Structural Equation Model Analysis”, *Data in Brief*, vol. 30, 2020, pp. 1-5. DOI: 10.1016/j.dib.2020.105447.
3. LI Fangxuan, “Understanding Chinese tourists’ motivations of sharing travel photos in WeChat”, *Tourism Management Perspectives*, vol. 33, 2020, pp. 1-13. DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100584.
4. DE VOS Jonas, “The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior”, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, vol. 5, 2020, pp. 1-3. DOI: 10.1016/j.trip.2020.100121.
5. TAVITIYAMAN Pimtong, QU Hailin, TSANG Wing-sze Lancy, et al., “The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 46, 2021, pp. 476-487.
6. ZHANG Shuhua 张淑华, MIAO Caixia 苗彩霞, WANG Hong 王红, “Ningshi lilun shijiao xia de lüyou zhibo lilun yanjiu” 王红.凝视理论视角下的旅游直播理论研究 (Studio sulla teoria dei live streaming turistici dal punto di vista della Gaze Theory), *New Media Research*, vol. 4, n. 17, 2018, pp. 116-117.
7. LIANG Huihuang 梁辉煌, ZOU Youngxin 邹咏昕, “Jiyu 4R lilun de zaixian lüyou chanpin wanghong zhibo tuiguang celüe fenxi” 基于4R 理论的在线旅游产品网红直播推广策略分析 (Analisi sulla strategia di promozione attraverso i live streaming degli influencer di prodotti turistici online basata sulla 4R Theory), *Journal of Hunan Financial and Economics University*, vol. 33, n. 5, 2017, pp. 116-128.
8. MENG Juan 蒙涓, “Jinru shi tian xia de “lüyou+zhibo” xin changjing yingxiao moshi fenxi” 沉浸式体验下的“旅游+直播”新场景营销模式分析 (Analisi del nuovo modello marketing

- di scena “turismo + live streaming” nell’ambito delle esperienze immersive), *Market Forum*, n. 10, 2017, pp. 49-52.
9. ZHANG Qi 张琦, XIE Sihui 谢思慧, “*Ronghe fazhan beijing xia zhibo, duan shipin zai chantong chuban hangye zhong de yingyong yanjiu*” 融合发展背景下直播、短视频在传统出版行业中的应用研究 (Ricerca sull’applicazione di live streaming e short video nell’editoria tradizionale nel contesto dello sviluppo dell’integrazione), *Press Science*, vol. 28, n. 6, 2020, pp. 72-78.
 10. LIN Baochuan 林宝川, ““*Zhibo+duan shipin*” *nongchanpin dianshang moshi tanjiu*” 直播+短视频”农产品电商模式探 (Indagine sul modello e-commerce di prodotti agricoli in “live streaming + short video”), *E-commerce*, n. 2, 2020, pp. 16-18.
 11. IMS 天下秀, “*Zhongguo hongren jingji shangye moshi ji qushi yanjiu baogao 2020 nian*” 中国红人经济商业模式及趋势研究报告2020年 (Rapporto di ricerca del 2020 sul business model e sui trend della influencer economy in Cina), Shanghai Itracker Consulting Co. Ltd. Rapporto di ricerca della serie Itracker Consulting, Shanghai, *Shanghai Itracker Consulting Co. Ltd.*, n. 7, 2020, p. 42.
 12. ZHANG Duo 张多, “*Douyinli de shenhua: yidong duan shipin dui zhongguo shenhua chuantong de zhonggou*” 抖音里的神话: 移动短视频对中国神话传统的重构 (Miti su TikTok: la ricostruzione delle tradizioni mitologiche cinesi attraverso gli short video su smartphone), *Northwestern Journal of Ethnology*, n. 1, 2021, pp. 110-122.
 13. ANDY Sernovitz 安迪·塞诺威兹, “*Zuo koubei*” 做口碑 (*Fare passaparola*), traduzione di LIN, Zhujun 林祝君, LI, Donghai, 李东海, Pechino, China Machine Press, 2008, pp. 9-11.
 14. HE Jingping 何竞平, “*Jiyu 5T lilun de guochan dianying koubei yingxiao celüe fenxi: yi “Na Zha zhi motong jiangshi” weili*” 基于5T理论的国产电影口碑营销策略分析: 以《哪吒之魔童降世》为例 (Analisi della strategia del word-of-mouth marketing dei film nazionali basata sulla teoria delle 5T: l’esempio di “Magic Boy Descending from Nezha”), *Chinese Movie Market*, n. 10, 2019, pp. 21-25.
 15. YANG Xiaoming 杨小明, “*Xin meiti yujing xia she lü yulun yuanfaxing yingxiang yinsu tanxi: jian yi kaocha Lijiang redian lüyou shijian*” 新媒体语境下涉旅舆论原发性影响因素探析:

兼以考察丽江热点旅游事件 (Esplorare i fattori che influenzano l'originalità dell'opinione pubblica legata al turismo nel contesto dei nuovi media attraverso gli eventi turistici popolari di Lijiang), *Dali University Journal*, vol. 5, n. 5, 2020, pp. 55-62.

16. ZHENG Lili 郑丽莉, “*Fensi jingji moshi ji qi shehui yingxiang fenxi*” 粉丝经济模式及其社会影响分析 (Analisi del modello della fan economy e del suo impatto sociale), *Journal of Inner Mongolia University of Finance and Economics*, vol. 17, n. 4, 2019, pp. 18-20.

(Redattore: Yang Chaoxia)

2.2 Strategie di servizio smart per gli short video museali

Xu Yanzhang¹⁰⁶

Università Normale di Tianjin, Tianjin, 300387

***Abstract:** Nel contesto dell'integrazione turistico-culturale, le piattaforme di short video, con la loro vivida esperienza audiovisiva, hanno creato uno spazio per gli utenti, che permette loro di partecipare all'interazione e fare esperienza di nuovi contenuti, oltre che di sostegno per i servizi smart dei musei. Questi ultimi possono combinare lo sviluppo delle nuove tecnologie con quello dei nuovi media per analizzare i bisogni degli utenti dei musei e progettare dei servizi smart. Possono, inoltre, studiare le strategie smart per gli short video museali attraverso cinque aspetti: la rappresentazione degli utenti, le caratteristiche dei contenuti, l'innovazione degli approcci, la comunicazione sociale e la co-creazione del valore. Ciò permette di innovare il modo in cui vengono concepiti i servizi smart dei musei e migliorare l'efficacia dei loro servizi culturali e turistici.*

***Parole chiave:** museo; short video; design dei servizi; user experience; integrazione turistico-culturale*

Con l'utilizzo della tecnologia 5G e l'efficace potenziamento della larghezza di banda della rete mobile, gli short video, sotto forma di esperienze culturali piacevoli, svolgono un ruolo importante nel soddisfare gli utenti attraverso esperienze sensoriali e design narrativi. Sono diventati, così, un mezzo importante per i servizi d'integrazione turistico-culturale nei musei. [1] Il National Museum of China, in qualità di museo rappresentante della Cina, è orientato verso servizi smart: progetta short video combinando contesti di comunicazione smart ed esibisce le sue risorse culturali attraverso piattaforme di short video cinesi come TikTok e Kuaishou, con una quantità di interesse e attività degli utenti in continua crescita. Nel contesto dell'integrazione turistico-culturale, la costruzione di servizi smart per gli short video musali, in combinazione con lo sviluppo delle nuove tecnologie e dei nuovi media, crea delle opportunità per migliorare l'efficacia dei servizi culturali e turistici dei musei.

¹⁰⁶ **Autore:** Xu Yanzhang, professore associato presso la Scuola di Belle Arti e Design della Tianjin Normal University, relatore di laurea magistrale, interessi di ricerca principali: gestione dell'arte e della cultura, esperienze degli utenti, design delle interazioni e dei servizi. E-mail: helloxyz@126.com.

Fondo del progetto: questo articolo è il risultato della ricerca del progetto artistico "Ricerca sul design dei servizi pubblici culturali smart basati sull'intelligenza artificiale nella strategia di sviluppo delle aree rurali" (Progetto n. 19BH140), del National Social Science Fund of China del 2019.

[2] A tal fine, questo articolo conduce una ricerca sulle strategie utilizzate per questi servizi smart, con lo scopo di promuoverne la creazione nell'ambito della cultura pubblica museale e di soddisfare le esigenze degli utenti di esperienze smart personalizzate e diversificate.

1. Rappresentazione degli utenti: nuove tecnologie

I musei dovrebbero effettuare operazioni di integrazione turistico-culturale laddove appropriato e possibile in modo da promuovere il turismo attraverso la cultura ed esibire la cultura attraverso il turismo. In quest'ottica, possono unire l'utilizzo delle nuove tecnologie per sondare più a fondo le esigenze degli utenti di servizi turistici e culturali, combinare i servizi di integrazione turistico-culturale per descrivere le caratteristiche degli utenti e stabilire legami tra questi ultimi e i musei attraverso gli short video [3].

1. Big data

Con il rapido sviluppo dell'Internet mobile, la partecipazione e la sperimentazione di servizi turistico-culturali museali da parte degli utenti ha portato un dividendo di dati, risorse e traffico social. [4] I musei possono eseguire un'analisi dei cluster attraverso le informazioni dei big data basate sull'esperienza degli utenti nelle piattaforme di short video, così da ottenere le preferenze di interesse e le caratteristiche comportamentali degli utenti in relazione alle circostanze del servizio e al contenuto della loro esperienza turistico-culturale. È possibile, ad esempio, analizzare le caratteristiche comportamentali dell'esperienza focalizzata degli utenti in relazione al tempo oppure le caratteristiche dei contenuti degli short video popolari in relazione alle circostanze di visualizzazione degli stessi. Grazie alla raccolta e all'analisi dei big data, è possibile descrivere le caratteristiche degli utenti di short video museali attraverso i loro profili e ampliarne le dimensioni rappresentative combinando i servizi di integrazione turistico-culturale. Sarà, così, possibile ritrarre in modo più completo l'immagine e le caratteristiche individuali degli utenti per fornire una base ai servizi di comunicazione smart attraverso gli short video museali.

2. Intelligenza artificiale

Con la diffusione del 5G, l'intelligenza artificiale ha raggiunto le condizioni per un supporto efficace ai dati e agli algoritmi, ponendo le basi per gli short video museali. [5] I musei possono studiare approfonditamente i behavioural data degli utenti che fruiscono degli short video museali con il supporto della tecnologia di deep learning dell'intelligenza artificiale: possono analizzare le

caratteristiche degli utenti combinando le loro decisioni e interazioni e migliorare il design delle interazioni e dei servizi di contenuti smart attraverso l'ottimizzazione del design dell'algoritmo. Con il supporto dell'intelligenza artificiale, i musei sono in grado sia di correggere i dati sulle preferenze degli utenti relative ai contenuti delle risorse culturali, sia di descrivere le caratteristiche degli utenti regionali e analizzare le loro dinamiche in termini di posizione, status e comunicazione di gruppo. È sufficiente collegare il contenuto, la forma, la narrazione, il contesto e altri elementi chiave degli short video museali con l'esperienza emotiva e le esigenze di servizio degli utenti e integrare gli algoritmi dell'intelligenza artificiale per fare raccomandazioni accurate sui contenuti e progettare i servizi smart.

2. Caratteristiche dei contenuti: piattaforme di short video

La progettazione di servizi turistico-culturali per i musei in combinazione con le piattaforme di short video dovrebbe cogliere i fattori chiave che portano gli utenti a fare esperienza di questi servizi e creare per loro nuovi punti di contatto esperienziali, combinando le caratteristiche dei contenuti culturali degli short video museali.

1. Caratteristiche dei contenuti

La valorizzazione delle caratteristiche delle risorse museali è diventata un fattore chiave per il branding dei musei. Dal punto di vista dell'esperienza dell'utente, i servizi culturali dei musei dovrebbero portare alla luce in modo più marcato gli elementi caratteristici della storia, della tradizione e della cultura, analizzare i punti di contatto del servizio con l'esperienza dell'utente e creare un'esperienza audiovisiva intuitiva attraverso l'esposizione degli elementi creativi e la progettazione dei contenuti. Da un lato, i musei possono utilizzare gli short video per mostrare le migliori risorse delle loro collezioni, attirando la curiosità e l'attenzione degli utenti attraverso i "tesori del museo" che hanno grande valore. Dall'altro, possono progettare mostre di short video integrando i servizi culturali e turistici mobili, combinare mappe culturali dell'area museale, contenuti speciali e paesaggi negli spazi interni ed esterni del museo e presentare agli utenti i servizi e le attrazioni culturali principali attraverso contenuti audiovisivi, in modo da costruire una percezione positiva dei servizi culturali del museo. Ad esempio, il Palace Museum, basandosi sul pensiero tradizionale cinese, combina gli elementi culturali dell'architettura, dei paesaggi, degli arredi e delle collezioni del museo per interpretare la storia e la cultura e progettare la comunicazione culturale del palazzo imperiale attraverso gli short video.

2. Diversificazione delle esperienze

Gli short video museali sono un processo di interazione conoscitiva, esperienziale ed emotiva. I musei dovrebbero essere orientati alle esigenze degli utenti, valorizzando le caratteristiche dei servizi culturali degli short video museali. Da un lato, integrando le caratteristiche di comunicazione audiovisiva delle piattaforme di short video, i musei possono progettare dei contenuti culturali tenendo conto dei bisogni spirituali degli utenti, per comunicare la cultura tradizionale, popolare, storica e il patrimonio culturale immateriale. Dall'altro, possono progettare esperienze non convenzionali per soddisfare le esigenze materiali degli utenti. Oltre a fornire agli utenti servizi di ristorazione caratteristici, infatti, possono superare l'idea del convenzionale servizio museale, per offrire agli utenti esperienze diversificate. Lo Shanghai Museum of Glass, ad esempio, offre agli utenti un'esperienza di soggiorno nel museo, valorizzando gli speciali servizi culturali dello stesso.

3. Elementi instagrammabili

I contenuti online sono diventati un elemento chiave dell'esperienza per attirare l'attenzione degli utenti e accrescere il loro interesse. I musei possono progettare la comunicazione degli short video come se fossero degli influencer, diffondendo la cultura e ideando l'elemento instagrammabile attraverso le piattaforme di short video, per soddisfare l'esigenza degli utenti di esperienze turistico-culturali nuove e diverse. In questo modo, tenendo conto della situazione comunicativa dei media smart, possono progettare servizi culturali instagrammabili attraverso elementi come il proprio paesaggio, la forma e l'esperienza e diffonderli basandosi sulla partecipazione degli utenti per soddisfarne la domanda. Ad esempio, il Ningbo Museum può considerare il suo caratteristico aspetto esteriore come un elemento instagrammabile ed utilizzarlo come punto focale nella progettazione degli short video, mettendo in risalto la sua architettura esterna e modellando l'immagine complessiva dei servizi culturali del museo sulla base dell'esigenza degli utenti di postare foto di luoghi popolari.

3. Innovazione degli approcci: prospettive diversificate

Con il rapido sviluppo delle nuove tecnologie, l'utilizzo di dispositivi smart nella costruzione delle risorse dei servizi culturali e turistici dei musei sta continuando a guadagnare terreno e le circostanze interattive audiovisive della realtà virtuale e della realtà aumentata svolgono un ruolo importante nell'ampliare la prospettiva dell'utente. I musei possono progettare short video diversificati, combinando i dispositivi smart, per un'interpretazione culturale e una comunicazione di immagini in una prospettiva innovativa.

1. Prospettive di ripresa diversificate

Per aumentare il grado di attenzione degli utenti, contenuti culturali e prospettive esperienziali inediti possono contribuire a creare in loro una “lacuna conoscitiva”, che i musei possono sfruttare per stimolare il loro interesse esperienziale, combinando dispositivi smart per espandere le risorse video dei servizi turistici e culturali. Con l'aiuto dei droni, i musei possono catturare prospettive e contenuti che non sarebbero altrimenti visibili agli utenti: essi sono particolarmente adatti alla presentazione di informazioni riguardanti architetture e sculture di una certa altezza. I musei possono utilizzare i droni per brevi riprese di contenuti video e per una rappresentazione visiva dell'atmosfera delle attività culturali, presentando agli utenti gli spazi degli eventi culturali da diverse prospettive innovative. Ad esempio, il Suzhou Museum li utilizza per riprendere il paesaggio del museo dall'alto, creando uno spazio in cui gli utenti possono godere dell'arte architettonica del Jiangnan con il supporto di dispositivi smart.

2. Progettazione audiovisiva

Gli short video museali non sono solo un processo di visualizzazione di risorse audiovisive, ma anche di interpretazione culturale e diffusione di immagini. La progettazione dei servizi culturali e delle visite guidate attraverso il design audiovisivo aiuta a ottimizzare i servizi mobili dei musei e a facilitare la diffusione del concetto di servizi museali smart. I musei possono elaborare in modo artistico gli short video attraverso il compositing di post-produzione, progettando le loro risorse audiovisive attraverso l'utilizzo di personaggi animati per arricchirne il contenuto e la forma. Ad esempio, il Nanjing Museum conduce la visita culturale attraverso l'integrazione di cartoni animati e brevi contenuti video. I musei possono, così, ottenere informazioni popolari sulle aree e sui luoghi correlati attraverso la raccolta di big data e fornire guide audiovisive agli utenti attraverso la visualizzazione delle informazioni popolari relative agli short video museali. In questo modo, gli utenti possono comprendere facilmente le informazioni sui servizi presenti nei musei, come, ad esempio, le risorse caratteristiche, la popolarità dell'esperienza e lo scambio culturale e farsi un'impressione sulla qualità dell'esperienza degli short video museali.

3. Virtual embodiment

Il virtual embodiment si basa sull'esperienza sensoriale dell'utente, offrendogli delle situazioni immersive e consentendogli di sperimentare lo sviluppo delle civiltà e il progresso dei tempi attraverso un'esperienza multisensoriale nello spazio audiovisivo del museo. I musei, partendo dall'esperienza di roaming del virtual embodiment e basandosi sull'analisi della struttura delle

conoscenze, delle capacità cognitive e delle abitudini mediatiche degli utenti, possono esprimere le caratteristiche dei contenuti culturali del museo e le prospettive di servizio innovative attraverso un appropriato utilizzo delle tecniche di fast motion, slow motion e standstill. Possono, inoltre, utilizzare i percorsi di roaming e la progettazione dei punti di contatto chiave per evidenziare l'immagine dei servizi culturali del museo. Ad esempio, il Lu Xun Memorial Hall, nella città di Shaoxing, può integrare, nei suoi servizi culturali, short video della città natale di Lu Xun¹⁰⁷ sulla base di opere letterarie familiari agli utenti, come “Dal giardino Baicao alla scuola Sanwei”¹⁰⁸, per migliorare la cognizione attiva degli utenti attraverso il collegamento tra opere letterarie e situazioni realistiche. Può mostrare, inoltre, le circostanze culturali nelle opere letterarie di Lu Xun attraverso il virtual embodiment, in modo che gli utenti possano assaporare il fascino artistico dell'integrazione di letteratura e arte con situazioni realistiche.

4. Comunicazione sociale: necessità emotive

Analizzato dal punto di vista promozionale, il design dei servizi social delle piattaforme di short video crea dei presupposti per la comunicazione culturale dei musei. I musei possono progettare brevi video basandosi sull'emotività degli utenti e diffondere la cultura attraverso metodi social come i commenti, le condivisioni e gli argomenti.

1. Progettazione dei contenuti

I musei possono integrare la progettazione degli argomenti degli short video per fornire agli utenti uno spazio per lo scambio di opere audiovisive e progettare lo stile culturale e lo scambio emotivo attraverso un design del servizio guidato dall'interesse e di tipo partecipativo. Combinando i servizi d'integrazione turistico-culturale, i musei sono in grado di avviare argomenti di scambio culturale basati sull'analisi di temi correlati nelle piattaforme di short video e progettare le interazioni emotive integrando le risorse e i contenuti caratteristici del museo. Da un lato, i musei possono progettare la classificazione degli argomenti attraverso l'analisi delle parole chiave, ideare gli argomenti di scambio popolari integrando le produzioni cinematografiche e televisive, la cultura popolare e le caratteristiche regionali e aumentare l'entusiasmo degli utenti per l'esperienza adottando la forma di servizio audiovisivo del video breve. Dall'altro, possono progettare la segmentazione degli argomenti popolari attraverso l'analisi delle parole chiave e stabilire collegamenti tra le

¹⁰⁷ Famoso autore cinese vissuto tra il 1881 e il 1936, è considerato il padre della letteratura cinese moderna [N.d.T].

¹⁰⁸ Saggio di Lu Xun scritto nel 1926, in cui l'autore ricorda la sua infanzia, focalizzandosi su due ambientazioni principali: il giardino Baicao e la scuola Sanwei [N.d.T].

esperienze tematiche e gli scambi storico-culturali ampliando i contenuti delle interazioni degli utenti. Infine, possono classificare gli argomenti degli short video in base alle dimensioni delle loro risorse, suddividendole in abbigliamento, ceramica, giada, calligrafia e pittura, per soddisfare le esigenze social degli utenti, e progettare lo scambio degli argomenti delle esperienze audiovisive museali in base alle dimensioni temporali.

2. Interesse degli utenti

Nel contesto della comunicazione mediatica attraverso gli short video, l'applicazione degli algoritmi è diventata un fattore chiave dei servizi smart e il loro ruolo nello scambio emotivo degli utenti e nella promozione dello sviluppo dei media è diventato sempre più prominente. [7] Nel processo di integrazione delle piattaforme di short video per i servizi turistico-culturali dei musei, i musei possono utilizzare gli algoritmi per analizzare le caratteristiche dell'esperienza emotiva degli utenti e combinare i loro interessi per una comunicazione social verticale di short video. Utilizzando il comportamento esperienziale degli utenti di short video museali per analizzare i dati, i contenuti, le interazioni e le forme di interazione, è possibile identificare i “punti negativi” e i “punti positivi” dell'esperienza social degli utenti, in modo da progettare una comunicazione iterativa della cultura museale attraverso l'ottimizzazione degli algoritmi dell'intelligenza artificiale.

3. Socializzazione degli utenti

I musei possono progettare la condivisione di risorse audiovisive integrando piattaforme di short video e condividere la cultura dei musei sfruttando la socializzazione degli utenti con i loro conoscenti. I musei possono strutturare i suggerimenti di condivisione combinando il comportamento di condivisione degli utenti con i contenuti degli short video. In questo modo, forniscono agli utenti le mostre più belle e i suggerimenti di condivisione delle esperienze. Ad esempio, TikTok costruisce collegamenti a una serie di piattaforme social cinesi come WeChat e Tencent QQ. Il design social degli short video museali può essere progettato in base alla selezione dei temi e agli screenshot correlati, ad esempio, fornendo agli utenti collegamenti ai servizi culturali audiovisivi dei musei che generano poster con codici QR che combinano grafica e testo.

5. Co-creazione di valore: gruppi smart

I musei possono integrare la richiesta di esperienze di integrazione di alto livello da parte degli utenti delle piattaforme di short video per progettare la costruzione e la diffusione degli short video

museali, sfruttando il potenziale del valore e dell'autorealizzazione degli stessi. In questo modo, concretizzano la costruzione della cultura museale, la comunicazione smart e la co-creazione di valore attraverso servizi di integrazione e smart engagement.

1. Prospettive diversificate

Per quanto riguarda l'arricchimento dei musei attraverso brevi risorse video, la superiorità delle attrezzature, delle risorse e dei servizi smart degli utenti crea le condizioni per il design di servizi partecipativi nei musei. La progettazione dell'esperienza e l'interpretazione audiovisiva dei servizi culturali dal punto di vista degli utenti, oltre che la loro partecipazione nella costruzione delle risorse e nella divulgazione culturale, favoriscono l'interpretazione e la diffusione dei contenuti e dei servizi culturali da una prospettiva diversificata e realizzano la co-creazione dei servizi museali smart e del valore dell'utente. Dall'analisi dei servizi diversificati dei musei, le brevi risorse video postate dagli utenti diventano una componente importante per la costruzione delle risorse culturali. In particolare, la loro interpretazione personalizzata ha un significato positivo per l'arricchimento del contenuto e della forma degli short video museali. I musei possono collegarsi agli short video correlati degli utenti attraverso l'opzione "mi piace", creando collegamenti aperti ai servizi di short video museali e raccomandando loro servizi culturali diversificati, come è stato fatto al Tianjin Museum.

2. Co-creazione di valore

La partecipazione dell'utente ai servizi delle piattaforme di short video è un processo di miglioramento graduale del livello di esperienza e di sperimentazione del valore dell'utente attraverso la progettazione di servizi smart. [8] La costruzione di short video museali dà l'opportunità agli utenti di mostrare il proprio talento artistico-letterario e offrire la propria saggezza. Le risorse audiovisive e culturali dei musei pubblicate dagli utenti ottengono like, condivisioni e approvazioni nella navigazione, nei commenti e nelle condivisioni di altri utenti, inoltre, la conoscenza, le opinioni e la prospettiva di chi condivide questo tipo di contenuti viene rispettata da chi ne fruisce. La partecipazione degli utenti alla costruzione delle risorse culturali dei musei non solo motiva gli utenti a partecipare, ma consente anche di migliorare l'efficacia dei servizi culturali e turistici dei musei attraverso attività quali la pubblicazione, la condivisione e i commenti da parte degli utenti.

3. *Servizi di integrazione*

L'“Internet Mobile Thinking”¹⁰⁹ non solo riflette l'idea di design del prodotto nell'era dell'Internet mobile, ma rivela anche il concetto innovativo di sviluppo integrato. I musei possono progettare brevi comunicazioni video attraverso questo pensiero integrato, migliorare la comunicazione culturale attraverso collegamenti multidirezionali tra musei, piattaforme per servizi turistico-culturali, imprese turistiche e utenti e, infine, ottimizzare la progettazione dei servizi studiando, apprendendo dall'esperienza e abbattendo le frontiere; ad esempio, la Porcelain House di Tianjin viene pubblicizzata attraverso l'account TikTok di “Enjoy Travelling Tianjin”. Guidati dal concetto di design partecipativo dei servizi, i musei possono migliorare i loro servizi culturali e le loro capacità comunicative attraverso mezzi come le partnership aziendali e gli opinion leader, facendo proprio il valore della partecipazione smart degli utenti.

6. Conclusioni

Il rapido sviluppo dell'Internet mobile ha portato a cambiamenti nelle abitudini mediatiche degli utenti e lo sviluppo di app di short video ha promosso l'innovazione nei servizi smart dei musei. I musei, in qualità di spazi adibiti ad importanti servizi culturali e turistici, possono combinare lo sviluppo dei nuovi media e delle nuove tecnologie per creare short video. Possono, inoltre, progettare servizi smart per gli short video museali attraverso i cinque aspetti precedentemente analizzati, ovvero la rappresentazione degli utenti, le caratteristiche dei contenuti, l'innovazione degli approcci, la comunicazione sociale e la co-creazione del valore. Infine, possono plasmare le caratteristiche della comunicazione culturale e dell'esperienza turistica museale attraverso la partecipazione degli utenti, per soddisfare la crescente necessità delle persone di una vita ricca di cultura.

¹⁰⁹ Si tratta di una parola conosciuta in Cina. Secondo Ming Zeng, Chief Strategy Officer di Alibaba, l'“Internet Thinking” rappresenta la connettività in qualsiasi momento e luogo e con qualsiasi persona, in modo da creare e catturare il valore del cliente [N.d.T].

Bibliografia di riferimento

1. WANG Chunfa 王春法, “Zhihui bowuguan jianshe zong de jiyu he tiaozhan” 智慧博物馆建设中的机遇和挑战 (Opportunità e sfide nella costruzione di musei smart), *Journal of National Museum of China*, n. 1, 2019, pp. 6-9.
2. XU Yanzhang 徐延章, “Jiyu yidong hulianwang de gonggong wenhua fuwu sheji celüe —— yi rengong zhineng shidai bowuguan APP sheji we li” 基于移动互联网的公共文化服务设计策略——以人工智能时代博物馆APP设计为例 (Strategie di design dei servizi pubblici culturali basati sull’Internet mobile: un esempio di design di app museali nell’era dell’intelligenza artificiale), *Chinese Museum*, n. 1, 2020, pp. 120-125.
3. QIAN Zhaoyue 钱兆悦, “Wen lü ronghe xia de bowuguan gongzhong fuwu: xin linian、xin fangfa” 文旅融合下的博物馆公众服务:新理念、新方法 (Servizi pubblici museali nell’ambito dell’integrazione del turismo culturale: nuovi concetti e nuovi metodi), *South East Culture*, n. 3, 2018, pp. 90-94.
4. HUA Hongbing 华红兵, “Yidong yingxiao guanli” 移动营销管理 (*Mobile marketing management*), Guangzhou, Guangdong Economy Publishing House, 2018, pp. 80-116.
5. XU Yanzhang 徐延章, “Xin jishu tiaojian xia de bowuguan zhihui fuwu sheji celüe” 新技术条件下的博物馆智慧服务设计策略 (Strategie di design dei servizi museali smart con le nuove tecnologie), *South East Culture*, n. 2, 2021, pp. 159-164.
6. XU Yanzhang 徐延章, “Xiangcun zhenxing zhalüe zhong gonggong wenhua chuanbo celüe” 乡村振兴战略中公共文化传播策略 (Strategie di comunicazione pubblica culturale nella strategia di sviluppo delle aree rurali), *Library*, n. 12, 2020, pp. 8-13, 26.
7. YU Guoming 喻国明, GENG Xiaomeng 耿晓梦, “Suanfa ji meijie: suanfa fanshi dui meijie luoji de zhonggou” 算法即媒介:算法范式对媒介逻辑的重构 (Algoritmi e media: il paradigma degli algoritmi per la riconfigurazione logica dei media), *Editor's Friend*, n. 7, 2020, pp. 45-51.

8. XU Yanzhang 徐延章, “*Rengong zhineng shidai gonggong wenhua zhihui fuwu sheji yanjiu*”
人工智能时代公共文化智慧服务设计研究 (Ricerca sul design dei servizi pubblici culturali smart nell’era dell’intelligenza artificiale), *Cultural Industry Research*, n. 2, 2020, pp. 45-59.

(Redattore: Wang Juan / Revisore: Li Qin)

CAPITOLO 3

COMMENTO TRADUTTOLOGICO

3.1 Tipologia testuale

I testi selezionati per questo lavoro di tesi sono due articoli accademici che trattano della crescente influenza delle piattaforme di short video nella promozione del settore turistico online. Il primo articolo, “*Hongren jingji moshi xia lüyou zhibo yu duan shipin ronghe fazhan lujing yanjiu — jiyu 5T moshi lilun fenxi*”, 红人经济模式下旅游直播与短视频融合发展路径研究——基于5T 模式理论分析 (Ricerca sul percorso di sviluppo integrativo di live streaming e short video turistici sotto il modello della influencer economy — Analisi teorica del modello delle 5T), è stato pubblicato nel 2021 nella rivista universitaria *Dali daxue xuebao* 大理大学学报 (Journal of Dali University). Il secondo articolo, “*Wen lü ronghe beijing xia bowuguan duan shipin zhihui fuwu celüe*”, 文旅融合背景下博物馆短视频智慧服务策略 (Strategie di servizio smart per gli short video museali) è stato pubblicato nel 2021 nella rivista museale *Zhongguo bowuguan* 中国博物馆 (Chinese Museums).

Si tratta di due articoli specialistici nell’ambito del digital marketing, il primo è focalizzato sul settore del turismo online, mentre il secondo sul settore del turismo museale. Il primo articolo prende come caso studio Ctrip, un’azienda leader nel settore del turismo online in Cina, e ne analizza il percorso di sviluppo integrativo di live streaming e short video turistici, utilizzando il modello marketing delle 5T. Si tratta di un modello sviluppato nel contesto del word-of-mouth marketing da Andy Senovitz che identifica le cinque componenti essenziali per la diffusione del passaparola e la monetizzazione dei business attraverso le piattaforme social: Talkers, Topics, Tools, Taking Part e Tracking. Il secondo articolo, invece, identifica le strategie per innovare i servizi di short video offerti dai musei cinesi in un’ottica “smart”, che stia al passo con i nuovi sviluppi tecnologici. Fa riferimento, in particolare, alla raccolta e all’utilizzo di big data, all’intelligenza artificiale, all’utilizzo di droni per riprese migliori e alla realtà virtuale, oltre che alle strategie che i musei dovrebbero implementare per sfruttare al meglio il loro patrimonio culturale, ad esempio, attraverso la valorizzazione degli elementi instagrammabili. Anche questo articolo utilizza un modello di analisi per studiare le strategie smart dei musei, che si basa su cinque aspetti: la rappresentazione degli utenti, le caratteristiche dei contenuti, l’innovazione degli approcci, la comunicazione sociale e la co-creazione del valore.

Come è stato precedentemente specificato, si tratta di due articoli specialistici. Infatti, come spiega Osimo, “[q]ualsiasi testo non poetico (secondo la terminologia di Jakobson), qualsiasi testo chiuso (Eco) rientra in questa categoria”.¹¹⁰ Secondo il modello di Jakobson, che individua sei funzioni del linguaggio, i due articoli hanno una funzione referenziale, orientata verso la realtà

¹¹⁰ OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2011, p. 174.

extralinguistica o “contesto”, conosciuta anche come informativa.¹¹¹ Viste le caratteristiche dei due testi, è stata individuata come tipologia testuale, quella argomentativa. Un testo argomentativo ha come obiettivo quello di sostenere una tesi. Il primo articolo mira a dimostrare, attraverso un’analisi approfondita, supportata da diverse fonti e studi, oltre che dall’esperienza di Ctrip, il modello vincente dello sviluppo integrativo di live streaming e short video nell’era post-pandemica, come strategia per rivitalizzare l’industria del turismo, fortemente colpita dalla crisi economica e dalle restrizioni per contenere l’epidemia Covid. In questo articolo, la tesi viene esposta nella parte introduttiva e supportata dall’analisi che ne segue:

Per questo motivo, in un momento come questo, in cui il consumo e la domanda dell’industria del turismo ha bisogno di essere rivitalizzata, i live streaming non dovrebbero essere solo un semplice mezzo di emergenza per le imprese turistiche. Con la crescente influenza del modello business della influencer economy, anche l’industria del turismo dovrebbe seguire i trend e fare leva sui nuovi social media e sul marketing reputazionale online per aumentare il proprio slancio di sviluppo.

La sua natura argomentativa viene dimostrata anche dalle raccomandazioni che vengono fatte nella parte conclusiva e che sono frutto dell’analisi sviluppata precedentemente. Il secondo articolo, invece, ha l’obiettivo di dimostrare l’importanza dell’integrazione di servizi smart per gli short video museali per migliorare l’offerta turistico-culturale dei musei. Anche in questo caso la tesi viene presentata nella parte introduttiva:

Nel contesto dell’integrazione turistico-culturale, la costruzione di servizi smart per gli short video museali, in combinazione con lo sviluppo delle nuove tecnologie e dei nuovi media, crea delle opportunità per migliorare l’efficacia dei servizi culturali e turistici dei musei. A tal fine, questo articolo conduce una ricerca sulle strategie utilizzate per questi servizi smart, con lo scopo di promuoverne la creazione nell’ambito della cultura pubblica museale e di soddisfare le esigenze degli utenti di esperienze smart personalizzate e diversificate.

In questo caso, la natura argomentativa può essere anche dimostrata dall’ampio utilizzo di verbi come “ying” (盈) e “ke” (可), per dare delle raccomandazioni ai musei che vogliono implementare queste strategie di integrazione. La conclusione risulta breve e riassume i punti esaminati in precedenza dall’autore.

¹¹¹ SCARPA Federica, *La traduzione specializzata, un approccio didattico professionale*, Milano, Hoepli, 2008, pp. 115-117.

3.2 Dominante

La dominante del testo settoriale è generalmente informativa,¹¹² tuttavia, in questi due articoli è possibile individuare anche altre dominanti, date dalla loro natura argomentativa: ad esempio, l'utilizzo di modelli di analisi, tipici del settore del marketing, per esaminare i casi studio presenti negli articoli; una seconda dominante è stata individuata nel ricorrente uso di esempi reali per dimostrare l'applicazione pratica dei modelli e dei suggerimenti dati all'interno degli articoli. Infine, è stata individuata una sottodominante che fa riferimento all'ampio ricorso al linguaggio tipico dei social media cinesi.

Il metatesto si prepone di conservare le dominanti presenti nei prototesti, adattando le informazioni esposte ad un lettore di lingua italiana, che necessita una spiegazione dei concetti estranei alla sua cultura, senza venire meno alle informazioni che i testi di partenza vogliono comunicare. Anche nei testi di arrivo, perciò, è stato mantenuto l'utilizzo dei modelli di analisi e degli esempi adoperati nei testi di partenza. Il linguaggio tipico dei social è stato preservato, seppur adattato al contesto linguistico di arrivo.

3.3 Lettore modello

Il lettore modello che è stato individuato per i prototesti è un esperto di digital marketing che opera nel settore turistico e che ha una buona conoscenza delle nuove tecnologie e dei social media. Gli articoli in cinese, infatti, fanno ampio uso di termini specialistici del settore del marketing, della statistica, dell'informatica, delle nuove tecnologie e del videomaking.

Quando traduce un testo, il traduttore è chiamato a sua volta a identificare il lettore modello della sua traduzione, che può coincidere o meno con quello identificato dall'autore del testo di partenza.¹¹³ Anche in questo caso, come lettore modello dei metatesti è stato individuato un esperto di digital marketing che opera nel settore turistico. Dal momento che il settore del digital marketing richiede delle profonde conoscenze anche nell'ambito statistico, delle nuove tecnologie e dei social media, si presume che il lettore non abbia difficoltà a comprendere dei testi che fanno ampio utilizzo di termini specialistici. Tuttavia, la presenza di riferimenti culturali e di un linguaggio tipico dei social media cinesi rende più complicata, per un lettore che non conosce la lingua e la cultura cinese, la fruizione del testo, senza un adeguato utilizzo di espansioni ed elementi paratestuali.

¹¹² OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 176.

¹¹³ *Ivi*, pp. 116-117.

L'impatto dell'epidemia Covid sui social media ha permesso una crescita esponenziale degli utenti delle piattaforme di short video, in particolare di TikTok, che si è ormai affermata come una delle piattaforme social con la più rapida crescita al mondo.¹¹⁴ La sua ampia base di utenti e il largo utilizzo della piattaforma da parte della Generazione Z, la rende un terreno fertile per molte aziende che vogliono cavalcare l'onda dei nuovi canali social e dell'influencer economy per monetizzare il proprio business. La piattaforma sta attirando un'enorme attenzione anche a causa delle controversie relative alle sanzioni da parte di diversi Paesi, tra cui l'India, che hanno iniziato a bannarla o minacciare di chiuderne l'accesso nel proprio territorio. Negli stessi Paesi, tuttavia, sta ricevendo un enorme sostegno da parte dei suoi utenti, disposti a tutto pur di impedire la sua chiusura.¹¹⁵ Visto il suo grande successo, molte aziende, anche italiane, hanno iniziato ad utilizzare TikTok per sfruttarne il grande potenziale commerciale. Per questo motivo, esperti del settore potrebbero fruire di articoli specialistici di questo tipo per poter comprendere meglio come sfruttarne appieno le opportunità sia nel mercato locale, sia per espandere il proprio business in Cina.

3.4 Macrostrategia traduttiva

Una volta individuato il lettore modello, è necessario fare un'analisi più approfondita sulle peculiarità dei testi di partenza, in modo da poter elaborare una macrostrategia traduttiva, che rappresenta il filo conduttore della traduzione. Come spiega Osimo, uno degli elementi che caratterizza il testo è il livello di specializzazione. Un testo settoriale può avere un alto livello di tecnicità, quando è scritto da tecnici e rivolto a tecnici del settore; un livello di media specializzazione, quando è rivolto a tecnici ma risulta comprensibile anche a coloro che abbiano una competenza, seppur limitata, nel settore; un basso livello di tecnicità, come nel caso dei testi divulgativi rivolti ad un pubblico generico.¹¹⁶ Questi testi hanno un livello di specializzazione medio, poiché il lessico utilizzato ha un certo livello di tecnicità, ma risulta comunque abbastanza comprensibile anche da chi ha una conoscenza limitata del settore. Poiché la dominante del testo settoriale è di tipo informativo, è possibile ridurre il residuo traduttivo quasi a zero: la resa metatestuale del residuo è perciò molto rara nei testi specializzati.¹¹⁷ Tuttavia, dal momento che questi articoli trattano di marketing sui social

¹¹⁴ KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, op. cit., p. 4.

¹¹⁵ *Ivi*, p. 25.

¹¹⁶ OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, op. cit., pp. 175-176.

¹¹⁷ *Ivi*, p. 176.

media, essi presentano anche numerosi riferimenti culturali che rendono difficile la resa nella cultura di arrivo.

I numerosi riferimenti culturali in questa traduzione sono stati ritenuti un importante elemento da preservare, dal momento che il marketing si occupa spesso anche di differenze culturali e le usa per studiare le possibili strategie di ingresso in un determinato mercato. Il marketing è una disciplina fortemente connessa all'elemento umano e fa spesso leva sui sentimenti e sulle emozioni dei consumatori, perciò, eliminare la componente culturale presente nel testo comporterebbe una grossa perdita che comprometterebbe la stessa funzione informativa del testo. Tuttavia, nel processo di traduzione di un testo specializzato, è fondamentale considerare il fine ultimo della traduzione, ovvero quello di informare il lettore, comunicando il contenuto del metatesto nel modo più chiaro ed efficace possibile. Di conseguenza, la macrostrategia scelta per la traduzione di questi due articoli specialistici può essere definita “familiarizzante”, o “localizzante”. L'approccio familiarizzante è tipico della traduzione specializzata, dove la lingua di partenza viene avvicinata e resa familiare al lettore di arrivo.¹¹⁸

3.5 Microstrategie traduttive

Di seguito verranno analizzate dettagliatamente le microstrategie traduttive utilizzate nella traduzione dei due articoli in questione, con l'obiettivo di renderli fruibili al lettore modello del testo di arrivo, preservando al contempo le dominanti e le sottodominanti individuate precedentemente.

3.5.1 Titoli e sottotitoli

In cinese, i titoli e i sottotitoli degli articoli sono spesso molto lunghi, il che li rende poco accattivanti nella lingua di arrivo. Infatti, l'italiano predilige titoli brevi e concisi, che permettano al lettore di identificare, attraverso poche parole, il contenuto dell'articolo o del paragrafo che lo segue. Per questo motivo nella traduzione italiana, con alcune eccezioni, i titoli sono stati abbreviati, selezionandone le parole più significative.

Titoli degli articoli:

文旅融合背景下博物馆短视频智慧服务策略

¹¹⁸ Federica Scarpa, cit. in Bruno Osimo, *Manuale del traduttore, op. cit.*, pp. 177.

Strategie di servizio smart per gli short-video museali nel contesto dell'integrazione turistico-culturale

Strategie di servizio smart per gli short video museali

红人经济模式下旅游直播与短视频融合发展路径研究
——基于 5T 模式理论分析

Ricerca sul percorso di sviluppo integrativo di live streaming e short video turistici sotto il modello della influencer economy

Basato sull'analisi teorica del modello delle 5T

Il percorso di sviluppo integrato di live streaming e short video turistici nel quadro della influencer economy

Analisi teorica del modello delle 5T

Titoli e sottotitoli dei paragrafi:

Esempi:

一、用户表征：通过新技术应用进行博物馆短视频智慧服务

1. Rappresentazione degli utenti: servizi smart di short-video museali attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie

1. Rappresentazione degli utenti: nuove tecnologie

(一) 结合大数据技术获取博物馆短视频用户需求

1. Integrare la tecnologia dei big data per accedere alla domanda degli utenti di short-video museali

1. Big Data

3.5.2 Fattori lessicali

I fattori lessicali sono uno degli elementi più importanti nella traduzione di un testo specialistico, in quanto la scelta dei termini corretti ne determina una buona fruizione da parte del lettore di arrivo. Dal momento che è stato identificato un lettore modello esperto di digital marketing, si può ipotizzare che abbia un'ottima conoscenza della terminologia specialistica del settore in questione e che abbia una buona conoscenza della lingua inglese, ampiamente utilizzata nel contesto del marketing. Per questo motivo, nella traduzione si è fatto spesso ricorso all'utilizzo dell'inglese.

3.5.2.1 Nomi propri

Nomi propri di persona:

Nel primo articolo viene fatta una rassegna delle ricerche condotte sui live streaming turistici in cui vengono menzionati vari studiosi. Dal momento che i loro nomi sono presenti per intero nella bibliografia, con i riferimenti agli studi citati, all'interno del metatesto sono stati menzionati solo per cognome. Ad esempio, "Talwar S" è diventato "Talwar", "*Zhang Shuhua*" (张淑华) è diventato "Zhang". I nomi propri dei personaggi citati negli articoli, come il fondatore di Ctrip Liang Jianzhang (梁建章), e altri personaggi storici, come Tang Bohu (唐伯虎), e Lu Xun (鲁迅), sono stati resi in *pinyin* includendo sia in nome sia il cognome. Il nome dello studioso e autore Andy Senovitz è menzionato nell'articolo solo in caratteri, attraverso il processo di traduzione fonetica, perciò, è stato necessario ricorrere a delle ricerche, facendo riferimento a vari siti cinesi che recensiscono libri. Il titolo della traduzione in cinese del libro dell'autore presente in bibliografia è "*Zuo koubei*" (做口碑). Il Sistema di ricerca bibliografica della biblioteca della Guangdong University of Technology (广东工业大学) ha permesso di risalire al titolo originale del libro (Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking) e al nome dell'autore.

Toponimi:

Nel primo articolo viene menzionata una serie di toponimi, sia all'interno del testo sia nella tabella che mostra il sondaggio di Ctrip su Weibo: si tratta di nomi di località turistiche in Cina. Per la traduzione di questi toponimi sono state fatte alcune ricerche online, che hanno permesso di risalire ai nomi con i quali sono comunemente conosciute in lingua inglese. La scelta di usare questi nomi anche in traduzione è dipesa dal fatto che, in questo modo, il lettore può cercare queste destinazioni turistiche online con facilità. Nella maggior parte dei casi i nomi delle località cinesi mantengono il nome in *pinyin* anche in inglese, ad esempio, "*Xinjiang*" (新疆) e "*Jiangnan*" (江南). In altri casi, il nome con cui sono conosciute all'estero è diverso rispetto a quello cinese. È questo il caso del Tibet: in cinese "*Xizang*" (西藏).

Nomi dei musei:

Anche per i nomi dei musei è stata utilizzata la traduzione ufficiale in inglese, dal momento che il lettore modello opera nel settore del turismo e conosce la lingua inglese, Ad esempio, "*Zhongguo Guojia Bowuguan*" (中国国家博物馆) è stato tradotto come "National Museum of China",

“*Shanghai Boli Bowuguan*” (上海玻璃博物馆) è stato tradotto come “Shanghai Museum of Glass”. È stata fatta questa scelta poiché, fornendo il nome ufficiale dei musei in inglese, il lettore sarà facilitato nel caso volesse fare maggiori ricerche in autonomia sui musei.

Nomi delle piattaforme:

Scelta simile è stata fatta per le piattaforme social cinesi citate nei prototesti. Infatti, i nomi in cinese sono stati tradotti con il corrispettivo con cui sono conosciute internazionalmente: “*Weixin*” (微信) è diventata “WeChat”, “*Tengxun QQ*” (腾讯QQ) è diventata “Tencent QQ”, “*Douyin*” (抖音) è diventata “TikTok”, “*Kuaishou*” (快手) è diventata “Kuaishou”, il sito web “*Weibo*” (微博) è diventato “Weibo”. Anche la piattaforma turistica “*Xiecheng lüxing wang*” (携程旅行网) è stata tradotta con il nome con cui è conosciuta all'estero, “Ctrip”. Infine, la piattaforma “*360 Zhuomian pingtai*” (360桌面平台) fa riferimento ad una piattaforma Internet per PC il cui nome per esteso è “*360 Anquan zhuomian kaifang pingtai*” (360安全桌面开放平台). Il nome della piattaforma è stato tradotto in inglese, “360 Security Desktop Open Platform”, specificando che si tratta di una piattaforma Internet per PC.

Altri nomi:

Il programma “*BOSS zhibo*” (BOSS 直播) è stato tradotto in inglese come “BOSS Live Broadcast”, infatti, i programmi di live streaming vengono solitamente chiamati “live broadcast”. Mentre, le due dirette streaming a cadenza periodica “*Zhoumo tan dian*” (周末探店) e “*Jingwai bendi*” (境外本地) sono state tradotte in italiano, rispettivamente come “Fine settimana per negozi” e “Località estere”. Infine, l'account TikTok “*Leyou Tianjin*” (乐游天津) è stato tradotto in inglese come “Enjoy Travelling Tianjin”. La scelta dell'utilizzo dell'inglese per tradurre i nomi dell'account e del programma di Ctrip è stata dettata dalla volontà di rendere i nomi più accattivanti e per una questione di coerenza con le scelte fatte precedentemente per i nomi dei musei e delle piattaforme. Dal momento che è stato identificato, come lettore modello, una persona che non conosce il cinese e, di conseguenza, non può accedere e fruire facilmente dei contenuti delle piattaforme di short video cinesi, i nomi non sono stati riportati nella loro versione in caratteri e in *pinyin*.

Numeri:

Talvolta, nel primo articolo, si fa riferimento ai numeri di follower, di like, di commenti, di ricondivisioni e di visualizzazioni, che vengono riportati sia nel testo sia nella tabella sugli argomenti

popolari di Ctrip. Il sistema numerico cinese, quando si tratta di cifre particolarmente grandi, presenta una differenza sostanziale con quello italiano: mentre l'italiano, per aumentare di ogni ordine di grandezza dal 1.000 in poi utilizza tre zeri, il cinese ne utilizza quattro partendo da 10.000, "wan" (万). Perciò, per tradurre i numeri cinesi in italiano è necessario convertire anche le classi a cui appartengono. Premettendo che 1 万 equivale a 10.000, mentre 1 亿 equivale a 100.000.000, di seguito vengono riportati alcuni esempi estrapolati dall'articolo.

- 1237.8 万 equivale a 12.378.000, ovvero 12,378 milioni di like
- 88.9 万 equivale a 889.000, ovvero 889 mila follower
- 126.0 亿 equivale a 12.600.000.000, ovvero 12,600 miliardi di visualizzazioni

3.5.2.2 Lessico tecnico

Com'è stato precedentemente specificato, gli articoli tradotti presentano un livello di specializzazione medio, infatti, il lessico utilizzato ha un certo livello di tecnicità. Dopo aver stabilito il livello di specializzazione, è necessario individuare a quale settore fa riferimento un dato testo specializzato: una delle caratteristiche principali di questa tipologia di testi è la presenza di termini tecnici, che, a differenza delle parole, devono avere una relazione non ambigua con gli oggetti che significano.¹¹⁹ In questi articoli sono state individuate una serie di microlingue, o linguaggi settoriali, legati all'ambito statistico, informatico, del video-making, del marketing e del turismo.

Lessico tecnico dell'ambito statistico:

Per quanto riguarda il linguaggio settoriale legato all'ambito statistico, si è fatto ricorso, nella maggior parte dei casi, ai corrispettivi termini in lingua inglese, poiché comunemente usati anche in italiano quando si fa riferimento alla statistica. Ad esempio, "julei" (聚类) è stato tradotto come "cluster", "da shuju" (大数据) è stato tradotto come "big data", "xingwei shuju" (行为数据) è stato tradotto come "behavioural data". Per la traduzione di "jiegou fangcheng moxing" (结构方程模型), "Structural Equation Modeling (SEM)", conosciuti anche come "modelli di equazioni strutturali" in italiano, è stato necessario fare alcune ricerche per stabilire la definizione precisa di questa tecnica di analisi statistica. Più precisamente, i modelli di equazioni strutturali sono una tecnica di analisi statistica multivariata dei dati che permette di verificare delle ipotesi sulle relazioni lineari tra una o

¹¹⁹ OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, op. cit, p. 176.

più variabili indipendenti (IV) e una più variabili dipendenti (DV).¹²⁰ Queste variabili possono essere osservabili, nel senso che possono essere misurate, o latenti, che significa che possono essere misurate in modo indiretto attraverso altri indicatori.¹²¹ I modelli di equazioni strutturali possono essere utilizzati in vari settori di ricerca, tra cui anche quelli del marketing e del turismo. La peculiarità di questa tecnica è la capacità di misurare l'effetto diretto o indiretto di fattori causali sull'evoluzione di uno scenario fortuito e valutarne le relazioni. Per tradurre il nome di questa tecnica di analisi statistica si è deciso di utilizzare l'italiano e di mettere tra parentesi la sigla in inglese, poiché si tratta di una tecnica complessa a cui si fa riferimento utilizzando indistintamente sia il nome in italiano sia quello in inglese.

Lessico tecnico dell'ambito informatico:

Nel secondo articolo sono presenti diversi termini legati all'ambito dell'informatica e dell'intelligenza artificiale. I termini che fanno riferimento a queste tecnologie sono stati tradotti in italiano o in inglese, a seconda di come è conosciuto un dato termine nel panorama linguistico italiano. Ad esempio, “*rengong zhineng*” (人工智能), è conosciuta in italiano come “intelligenza artificiale”; mentre per fare riferimento a “*shendu xuexi*” (深度学习), “deep learning”, o “apprendimento profondo”, anche in italiano viene spesso utilizzato il termine inglese. Discorso simile va fatto per “*jushen shijiao*” (具身视角), che rappresenta l'aspetto più avanzato della realtà virtuale e a cui si fa spesso riferimento utilizzando il termine inglese “virtual embodiment”. Questo concetto indica la possibilità, nella realtà virtuale, di sostituire visivamente il corpo reale di una persona con uno virtuale.

Lessico tecnico dell'ambito del video-making:

Nel secondo articolo sono presenti anche espressioni che fanno riferimento alle tecniche di ripresa e post-produzione utilizzate nell'ambito del video-making. Nella lingua italiana, i termini usati per descrivere queste tecniche vengono talvolta presi in prestito dall'inglese, infatti, il linguaggio del settore cinematografico è ricco di anglicismi. Per questo motivo le espressioni “*kuaijin*” (快进), “*manfang*” (慢放) e “*tingdun*” (停顿) sono state tradotte in inglese, rispettivamente come “fast motion”, “slow motion” e “standstill”. Mentre, per quanto riguarda “*houqi hecheng*” (后期合成), è stata utilizzata la forma più comune in italiano, “compositing di post-produzione”. “Post-produzione” fa riferimento alle modifiche apportate al video dopo che è stato filmato, mentre “compositing video”

¹²⁰ ULLMAN Jodie B., BENTLER Peter M., *Structural Equation Modelling. Handbook of Psychology*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2012, p. 661.

¹²¹ HOYLE Rick H., *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, California, Sage, 1995, p. 1.

è una tecnica che permette, attraverso l'uso di uno sfondo verde, di creare ambientazioni e scenari virtuali all'interno di un video in cui vengono riprese persone o oggetti. Si presuppone che il lettore modello conosca queste tecniche di video-editing, poiché, rappresentano un requisito essenziale nel settore del digital marketing.

Lessico tecnico dell'ambito del marketing:

La microlingua più utilizzata all'interno dei due articoli è quella legata all'ambito del marketing e del digital marketing. In questo caso bisogna fare una distinzione tra le varie teorie e strategie marketing e le espressioni tipiche del linguaggio settoriale. Le espressioni sono state tradotte in italiano, ad esempio, “*pinpai dingwei*” (品牌定位), “posizionamento del marchio”, e “*jiazhi gong chuang*” (价值共创), “co-creazione del valore”. Mentre le varie strategie e teorie del marketing sono state tradotte in inglese, poiché, si tratta di studi poco conosciuti, di conseguenza è possibile trovare materiale solo in lingua inglese o in lingua cinese. Ad esempio, le due teorie citate sono la “*Ningshi lilun*” (凝视理论), tradotta come “Gaze Theory”, e la “*4R lilun*” (4R 理论), tradotta come “4R Theory”. In entrambi i casi sono state inserite delle note a piè di pagina esplicative per fornire al lettore maggiori informazioni, dal momento che si tratta di due teorie unicamente cinesi. Nel primo articolo si parla anche di “*Hongren jingji*” (红人经济), tradotta come “influencer economy” e di “*Fensi jingji*” (粉丝经济), tradotta come “fan economy”.

Le strategie di marketing presenti negli articoli sono:

- “*Koubei yingxiao*” (口碑营销), “word-of-mouth marketing”: si tratta della forma più semplice e primordiale del marketing, il passaparola. Le forme più moderne del word-of-mouth marketing utilizzano i canali social come mezzo di diffusione.
- “*Bihuan yingxiao*” (闭环营销) “closed loop marketing”: è una forma di analisi che utilizza i dati relativi al marketing, alle vendite e al profitto ricavato come strumento per migliorare l'ROI dell'azienda. Il nome deriva dal fatto che il team che si dedica alla vendita e quello che si dedica al marketing devono lavorare insieme, attraverso un ciclo infinito di feedback che si scambiano l'un l'altro per migliorare le strategie di vendita e di marketing.

- “*Neirong yingxiao*” (内容营销) “content marketing”: si tratta di una strategia marketing che mira a creare e distribuire contenuti rilevanti, solitamente attraverso i social media, per attirare e acquisire un pubblico definito, con l’obiettivo di trarre un certo guadagno.¹²²

Lessico tecnico dell’ambito del turismo online:

Con l’avvento della pandemia e le restrizioni dovute alla necessità di mantenere il distanziamento sociale, si è diffuso un nuovo concetto di turismo che ha avuto particolare successo in Cina: il “cloud tourism”, in cinese “*yun lüyou*” (云旅游). Le OTA (Online Travel Agencies), tra cui Ctrip, sono state pioniere nello sviluppo di questa nuova forma di turismo. Anche per tradurre questo lessico si è ricorso alla lingua inglese.

3.5.2.3 Lessico dei social media

Gli articoli sono ricchi di nomi ed espressioni che fanno riferimento a figure di spicco dei social media. Quella più ricorrente è “*hongren*” (红人), che significa letteralmente “persona rossa” ma che viene usata, in lingua cinese, con il significato di “persona popolare”. Con l’avvento dei social e con la crescita del fenomeno degli “influencer” questa espressione ha iniziato ad essere utilizzata per fare riferimento agli account di persone che sono diventati popolari tra gli utenti dei social media e che influenzano i loro follower nelle scelte di consumo quotidiano. Un altro termine utilizzato per riferirsi a questo tipo di personaggi presenti sui social è “*wanghong*” (网红), tradotto anche in questo caso come “influencer”. Altri personaggi pubblici sui social media sono gli “*yijian lingxiu*” (意见领袖), ovvero gli “opinion leader”, chiamati anche KOL, “*guanjian yijian lingxiu*” (关键意见领袖), “Key Opinion Leader”, ovvero degli influencer con una comprovata esperienza e competenza in un determinato settore. Altre espressioni che fanno riferimento agli account che popolano i social media sono: “*fensi*” (粉丝), che fa riferimento ai “follower” di uno o più account social, e “*guanzhuzhe*” (关注者), che indica “le persone seguite” dai follower. Infine, l’espressione “*liuliang*” (流量), che significa letteralmente “flusso” e che è stata tradotta come “traffico social”, si riferisce al flusso dei profili sull’account di un brand o su quello degli influencer per generare una monetizzazione del proprio business.

Gli articoli fanno ampio uso di parole legate all’ambito dei social media come:

¹²² STEIMLE Josh, “What is Content Marketing?” (articolo in linea), *Forbes Magazine*, 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=1f146fc710b9> (consultato il 10/01/2023).

- 喜欢 “*xihuan*”: “mi piace”
- 赞许 “*zanxu*”: “like”
- 评论 “*pinglun*”: “commentare”
- 发布 “*fabu*”: “pubblicare”
- 分享 “*fenxiang*”: “condividere”
- 转发 “*zhuanfa*”: “ricondividere”
- 截图 “*jietu*”: “screenshot”
- 收藏 “*shoucang*”: “preferiti”

In particolare, 收藏 “*shoucang*”, che letteralmente significa “collezionare”, rappresenta una delle funzioni presenti su Douyin che permette di conservare i contenuti in una raccolta. Questa funzione, sulla versione in lingua italiana di TikTok, viene chiamata “preferiti”.

Una delle maggiori problematiche riscontrate nella traduzione dei termini relativi al linguaggio social, riguarda l’espressione “*wanghong yuansu*” (网红元素), presente nel secondo articolo. Questa espressione, secondo la logica seguita precedentemente, secondo la quale “*wanghong*” (网红) significa “influencer” e “*yuansu*” (元素) significa “elemento”, potrebbe essere tradotta come “elemento influente”. Tuttavia, nel linguaggio social cinese, viene usata per indicare un elemento che si presta bene ad essere postato su un social. Nel linguaggio italiano, questo tipo di elementi viene definito “instagrammabile”, grazie al successo che ha ottenuto la piattaforma di Instagram tra i giovani, in particolar modo tra i Millennials. Si tratta, infatti, di un neologismo che fa riferimento a un elemento caratteristico che viene ritenuto adatto ad esser pubblicato su un social media. Per questo motivo, nonostante si faccia riferimento ad una piattaforma diversa da Instagram, l’espressione è stata tradotta come “elemento instagrammabile”. Infatti, l’articolo suggerisce l’utilizzo di un elemento particolarmente bello e caratteristico all’interno di un museo a suo vantaggio, rendendolo il suo brand mark.

Un’altra problematica traduttiva è stata riscontrata con l’espressione “*wanghong daka*” (网红打卡). Si tratta, infatti, di un’espressione per la quale non esiste una traduzione precisa in italiano o in inglese. “*Daka*” (打卡) descrive l’azione del timbrare il cartellino quando si entra al lavoro. Tuttavia, nel linguaggio internet l’espressione “*wanghong daka*” 网红打卡 viene utilizzata per indicare un’influencer che va in un luogo popolare, scatta una foto e la posta sui social. Per questo motivo è stata tradotta come “postare foto nei luoghi popolari”.

Un'altra parola che appartiene al lessico di Internet coniata negli ultimi anni in Cina è “*daihuo*” (带货), che viene utilizzata per indicare la commercializzazione di prodotti da parte degli influencer attraverso le dirette streaming, perciò, è stata tradotta attraverso una perifrasi: “vendere prodotti in live streaming”.

Per concludere, sebbene l'espressione “*baokuan*” (爆款), che in inglese potrebbe essere tradotta come “hot-selling”, non possa essere considerata propriamente parte del lessico dei social media, si è deciso di inserirla in questa sezione poiché è stata tradotta come “virale”. L'espressione “virale” viene utilizzata per indicare qualcosa che si diffonde velocemente e in modo capillare attraverso i social. “*Baokuan*” (爆款) viene usata in due occasioni all'interno del primo articolo con la funzione di aggettivo: in riferimento alla volontà di diffusione dei gruppi di follower e alla campagna di BOSS Live Broadcast.

3.5.2.4 Lessico dei servizi smart

L'espressione “*duan shipin*” (短视频), è stata tradotta come “short video”, mentre la parola “*zhibo*” (直播), è stata tradotta sia come “live streaming” sia come “diretta streaming”, o semplicemente “diretta”. La scelta di usare diverse espressioni per tradurre questa parola è stata fatta per rendere il testo più dinamico e meno ripetitivo.

La parola “*zhihui*” (智慧), “intelligente”, è stata tradotta come “smart” poiché si tratta di un aggettivo che descrive esperienze e servizi che integrano nuove tecnologie in ambito musicale. Infatti, la parola “smart” viene spesso usata nell'ambito della tecnologia e dell'informatica in riferimento a questo tipo di esperienze e servizi.

L'aggettivo “*yidong*” (移动), “mobile”, viene usato per qualificare le parole “*duan shipin pingtai*” (短视频平台), “piattaforme di short video”, e “*hulianwang*” (互联网), “Internet”. Quando ricopre la posizione di attributo di “Internet” è stato tradotto con il suo significato originale: “Internet mobile”. Quando, invece, viene utilizzato come attributo di “piattaforme di short video”, è stato tradotto come “su smartphone”, per evidenziare la contrapposizione tra piattaforme su PC e piattaforme su smartphone.

“*Yidong huilian wang siwei*” (移动互联网思维), letteralmente “pensiero di Internet mobile”, è un'espressione coniata in Cina che indica la possibilità, attraverso l'Internet mobile, di essere connessi in qualsiasi momento e luogo e con qualsiasi persona. L'espressione è stata tradotta in inglese come “Internet Mobile Thinking” ed è stata inserita una nota a piè di pagina che ne spiega il significato.

3.5.3 Fattori linguistici

Com'è stato anticipato in precedenza, la dominante del testo settoriale è generalmente informativa e l'obiettivo finale è quello di comunicare nel modo più chiaro ed efficace le informazioni contenute al suo interno. Per questo motivo, nella traduzione sono state adottate diverse strategie che hanno l'obiettivo di rendere il testo più scorrevole e di facile fruizione. Di seguito verranno analizzati alcuni aspetti grammaticali e testuali che sono stati presi in considerazione per la traduzione di questi articoli.

3.5.3.1 Fattori grammaticali

3.5.3.1.1 Organizzazione sintattica e punteggiatura

La lingua cinese predilige uno stile paratattico, caratterizzato da frasi brevi e giustapposte. Tuttavia, i testi specializzati adottano uno stile ipotattico, ricco di periodi lunghi e frasi complesse costituite da più coordinate e subordinate. È questo il caso degli articoli in questione, i quali presentano una struttura sintattica principalmente ipotattica: i periodi risultano lunghi e articolati, talvolta ricchi di connettivi. Nella traduzione si è scelto di mantenere un'organizzazione sintattica simile a quella del prototesto, facendo ricorso ad altrettante strutture ipotattiche e periodi lunghi, pur dividendoli in più periodi laddove la lettura risultasse pesante e poco scorrevole in italiano, attraverso l'utilizzo del punto fermo o dei due punti.

Esempi:

旅游达人、视频达人、当地向导等直播“红人”，自身拥有高黏附力的粉丝群体与私域流量，与粉丝关系成熟密切，旅游企业只需通过被关注者，便可深度链接到其带来的粉丝群体，同时基于红人经济下去中心化的推广模式，旅游产品内容会在不同的被关注者及其粉丝构成的关系网络中持续传播，进而不断地吸引更多的粉丝成为主动谈论者，无偿地为旅游企业进行口碑宣传并实现商业变现。

Gli esperti di viaggi, di video, le guide locali e altri “influencer” dei live streaming possiedono un proprio gruppo di follower fedelissimi e un traffico di domini privati, con i quali hanno relazioni strette e mature. È sufficiente che le imprese turistiche compaiano nei profili delle persone seguite, per potersi collegare in modo profondo ai gruppi di follower che questi ultimi attraggono. Allo stesso tempo, con il modello di promozione decentralizzato della influencer economy, il contenuto dei prodotti turistici continuerà a diffondersi attraverso la rete delle relazioni costruite tra le diverse persone seguite e i loro

follower. Questi ultimi, a loro volta, spingeranno un numero sempre maggiore di follower a diventare talker attivi, promuovendo gratuitamente le imprese turistiche attraverso la diffusione del passaparola e realizzandone la monetizzazione commerciale.

结合新技术、新媒介发展进行博物馆用户需求分析和智慧服务设计，从用户表征、内容特色、视角创新、社交传播和价值共创五个方面进行博物馆短视频智慧服务策略研究，可以创新博物馆智慧服务思路，提升博物馆文化和旅游服务效能。

Questi ultimi possono combinare lo sviluppo delle nuove tecnologie e con quello dei nuovi media per analizzare i bisogni degli utenti dei musei e progettare dei servizi smart. Possono, inoltre, studiare le strategie smart per gli short video museali attraverso cinque aspetti: la rappresentazione degli utenti, le caratteristiche dei contenuti, l'innovazione degli approcci, la comunicazione sociale e la co-creazione del valore. Ciò permette di innovare il modo in cui vengono concepiti i servizi smart dei musei e migliorare l'efficacia dei loro servizi culturali e turistici.

In alcuni paragrafi è stata fatta un'operazione di inversione dell'ordine delle frasi per rendere il testo più chiaro e comprensibile al lettore modello della lingua di arrivo.

Esempi:

[...] 如何让旅游直播在后疫情时代获得可持续发展，实现与短视频内容运营的深度融合，是旅游业必须重视的问题。

Di conseguenza, la più grande sfida dell'industria del turismo sarà quella di rendere sostenibile lo sviluppo di live streaming turistici in questo nuovo periodo e raggiungere una profonda integrazione con i contenuti degli short video.

基于5T模式口碑营销理论，以头部在线旅游企业携程旅行网为研究案例，分析其在短视频平台上的“直播+短视频”营销策略[...]

Questo articolo prende come caso studio Ctrip, un'azienda leader nel settore del turismo online in Cina, e analizza la sua strategia di marketing attraverso i live streaming e gli short video, basandosi sulla teoria di marketing reputazionale delle 5T.

3.5.3.1.2 Verbi

In merito ai modi e ai tempi verbali scelti nella traduzione, questi sono stati adattati al contesto, tenendo conto degli indicatori modali e aspettuali presenti nel prototesto e ai vari riferimenti temporali. Anche in questo caso, l'obiettivo finale dell'utilizzo dei verbi è quello di comunicare nel modo più chiaro ed efficace le informazioni, rimanendo coerente alle scelte dettate dal testo di partenza. Gli articoli tradotti descrivono eventi passati, presenti e futuri e danno dei suggerimenti sulle strategie da adottare per implementare short video e live streaming nel settore turistico e museale. Per questo motivo, è stato necessario ricorrere a diversi tempi e modi verbali.

Quando si fa riferimento a fatti avvenuti nel passato o che hanno avuto delle ripercussioni sul presente è stato usato il passato prossimo. Ad esempio, quando si parla dell'effetto negativo che ha avuto la pandemia sul settore turistico o dell'effetto positivo che ha avuto sulla crescita del numero degli utenti nelle piattaforme di short video. La scelta del passato prossimo è dovuta alla natura specialistica degli articoli, che hanno uno stile descrittivo, in contrapposizione a quello narrativo dei testi di narrazione, che prediligono l'uso del passato remoto.

Esempio:

疫情之下，各行各业陷入了前所未有的发展低谷，旅游行业首当其冲。

Durante la pandemia, tutti i settori e le professioni hanno raggiunto il più basso livello di sviluppo mai visto prima e il settore turistico è stato il primo a farne le spese.

In questo caso il verbo è seguito dalla particella aspettuale “*le*” (了), che ne descrive l'aspetto perfettivo, mentre nella seconda frase il verbo è descritto attraverso un *chengyu* che ha il significato di “essere il primo a farne le spese”.

Quando si parla di fatti presenti è stato usato l'indicativo presente. Ad esempio, nella seguente frase si fa riferimento all'importanza del ruolo che hanno gli short video nel soddisfare le esigenze degli utenti:

随着5G技术的应用，移动网络带宽有效提升，短视频以用户喜闻乐见的文化体验形式，在满足用户感官体验和叙事设计中发挥着重要作用 [...]

Con l'utilizzo della tecnologia 5G e l'efficace potenziamento della larghezza di banda della rete mobile, gli short video, sotto forma di esperienze culturali piacevoli, svolgono un ruolo importante nel soddisfare gli utenti attraverso esperienze sensoriali e design narrativi.

Qui il verbo è seguito dalla particella aspettuale “*zhe*” (着) che descrive l’aspetto durativo dell’azione.

Quando il metatesto fa riferimento ad eventi futuri si è fatto ricorso all’utilizzo del futuro semplice.

Esempi:

[...] 目前市场进入后疫情时代，人们在线娱乐的时间和意愿都会大幅下降 [...]

Ora che il mercato è entrato nell’era post-pandemica, il tempo e la volontà delle persone di intrattenersi online diminuiranno in modo significativo.

Questo periodo descrive un evento passato che ha ripercussioni sul presente, seguito da un evento futuro enfatizzato dall’ausiliare modale “*hui*” (会), che precede il verbo e che è indicatore di una possibilità futura.

未来携程旅行网将继续挖掘品牌内容价值，邀请具备内容生产能力的商家共同参与直播，充分利用粉丝价值与红人IP 的效能，优化内容到交易的闭环营销，为旅游行业的未来发展创造更多的价值。

In futuro, Ctrip continuerà a sondare il valore dei contenuti del brand, inviterà le aziende in grado di produrre contenuti a partecipare ai live streaming, sfrutterà appieno il valore dei follower e l’efficacia del marchio personale degli influencer, ottimizzerà il closed loop marketing, dai contenuti alle transazioni, e creerà più valore per il futuro sviluppo del settore turistico.

In questo caso, invece, l’azione futura è espressa dalla parola “*weilai*” (未来). Il cinese è una lingua che non possiede dei tempi verbali come ad esempio l’italiano, perciò, il tempo verbale è talvolta espresso dagli indicatori temporali presenti all’interno della frase o del periodo.

Laddove viene espresso un suggerimento, è stato usato il condizionale presente.

Esempio:

因此，在旅游业需要消费振兴、需求振兴的当下，旅游直播不应该只成为旅游企业应急的一种手段。

Per questo motivo, in un momento come questo, in cui il consumo e la domanda dell'industria del turismo ha bisogno di essere rivitalizzata, i live streaming non dovrebbero essere solo un semplice mezzo di emergenza per le imprese turistiche.

In questo caso, il verbo è preceduto dall'ausiliare modale “*yinggai*” (应该) che esprime necessità.

Per concludere, la lingua cinese presenta un altro problema traduttologico che riguarda i verbi risultativi. Si tratta di costruzioni costituite da un verbo seguito da un complemento risultativo, in cui il primo descrive l'azione e il secondo il risultato dell'azione. In italiano risulta difficile rendere questa sfumatura linguistica del cinese, perciò, solitamente viene tradotto solo il risultato dell'azione.

Esempio:

因而，随着各式短视频平台的上线，当下的社会已经迈入“视频社会化时代” [...]

Così, con il lancio di piattaforme di short video di ogni tipo, la società attuale è entrata nell'“era della socializzazione video” [...]

In questa frase il verbo risultativo è composto da “*mai*” (迈), “avanzare”, e “*ru*” (入), “entrare”. In traduzione è stato reso solo il verbo che descrive il risultato.

3.5.3.2 Fattori testuali

3.5.3.2.1 Coesione e coerenza

Il cinese è una lingua per natura ricca di ripetizioni, al contrario dell'italiano. Per rendere il testo più scorrevole in traduzione, perciò, si è ricorso spesso all'utilizzo di pronomi o di sinonimi per evitare ripetizioni, senza venire meno al significato originale.

Esempi:

从唐伯虎到秦始皇，从苗王、孔子到海王，在各场直播活动中，不断拉近自身与粉丝的心理和物理距离，注重用内容的趣味性与体验性吸引粉丝的关注力与参与度。

Da Tang Bohu al primo imperatore cinese, dai Re Miao e Confucio ad Aquaman, in ogni attività di live streaming, colma costantemente la distanza psicologica e fisica tra lui e i suoi follower, puntando sulla natura interessante ed esperienziale dei contenuti per attirare la loro attenzione e partecipazione.

以中国国家博物馆为代表的博物馆以智慧服务为导向，结合智媒传播情境进行短视频设计，通过抖音、快手等短视频平台展示博物馆文化资源，用户关注度和活跃数量不断提升。

Il Chinese National Museum, in qualità di museo rappresentante della Cina, è orientato verso servizi smart: progetta short video combinando contesti di comunicazione smart ed esibisce le sue risorse culturali attraverso piattaforme di short video cinesi come TikTok e Kuaishou, con una quantità di interesse e attività degli utenti in continua crescita.

3.5.3.2.2 Omissioni

Per rendere i testi più scorrevoli si è ricorso spesso all'omissione di alcune frasi, espressioni o parole che vengono ripetute spesso nei prototesti. Questa operazione è evidente soprattutto nel secondo testo, poiché ricco di frasi ed espressioni che si ripetono. Ad esempio, l'espressione "*wen lü ronghe beijing xia*" (文旅融合背景下), "Nel contesto dell'integrazione del turistico-culturale", che ricorre spesso all'incipit di frasi e periodi in tutto il corpo del testo, è stata mantenuta solo nell'abstract e nell'introduzione dell'articolo, omettendola nel resto dei casi.

Esempi:

文旅融合背景下，博物馆短视频服务的过程是用户认知、体验和情感互动的过程。
从用户体验出发，博物馆应以用户文化和旅游服务需求为导向，突出博物馆短视频文化服务特色。

Gli short video museali sono un processo di interazione conoscitiva, esperienziale ed emotiva. I musei dovrebbero essere orientati alle esigenze degli utenti, valorizzando le caratteristiche dei servizi culturali degli short video museali.

智媒传播语境下，在以短视频文化传播为代表的智慧传播过程中，以算法驱动为代表的人工智能技术应用成为智慧服务的关键因素，算法在用户情感交流和促进媒介发展中的作用日益凸显。

Nel contesto della comunicazione mediatica attraverso gli short video, l'applicazione degli algoritmi è diventata un fattore chiave dei servizi smart e il loro ruolo nello scambio emotivo degli utenti e nella promozione dello sviluppo dei media è diventato sempre più prominente.

对于提升用户关注度而言，新奇的博物馆文化内容和体验视角有助于打开用户“知识缺口”。文旅融合背景下，博物馆可结合智能设备拓展文化和旅游服务短视频资源，从用户“知识完型”视角激发用户体验兴趣。

Per aumentare il grado di attenzione degli utenti, contenuti culturali e prospettive esperienziali inediti possono contribuire a creare in loro una “lacuna conoscitiva”, che i musei possono sfruttare per stimolare il loro interesse esperienziale, combinando dispositivi smart per espandere le risorse video dei servizi turistici e culturali.

In quest’ultimo periodo, sono stati omessi tutti gli elementi che si ripetono ed è stato cambiato l’ordine delle fasi al suo interno, per renderla più scorrevole e comprensibile al lettore italiano senza stravolgerne il senso. Il messaggio che questo paragrafo vuole comunicare è che contenuti culturali e prospettive esperienziali inediti possono contribuire a creare negli utenti una “*zhishi quekou*” (知识缺口), “lacuna conoscitiva”, che sentiranno il bisogno di colmare, “*zhishi wanxing*” (知识完型). I musei possono sfruttare questo bisogno a loro vantaggio, utilizzando dispositivi smart che permettono di espandere le risorse video dei servizi turistici e culturali ed offrire agli utenti un’esperienza interessante e accattivante. Per evitare di ripetere “知识完型”, le due frasi sono state collegate con una relativa: “che i musei possono sfruttare per...”.

3.5.3.2 Strutture ricorrenti

All’interno del secondo articolo vengono usate in modo consistente le costruzioni “*jiehe... V...*” (结合…… V……) o “*tongguo... V...*” (通过…… V……). Nella traduzione è stato talvolta necessario cambiare l’ordine degli elementi all’interno delle frasi in modo da comunicare in modo chiaro il significato.

Esempi:

[...] 结合新技术应用深入挖掘用户文化和旅游服务需求，结合文旅融合服务语境进行用户特征描述，通过短视频智慧服务建立博物馆与用户之间的链接。

[...] possono unire l’utilizzo delle nuove tecnologie per sondare più a fondo le esigenze degli utenti di servizi turistici e culturali, combinare i servizi di integrazione turistico-culturale per descrivere le caratteristiche degli utenti e stabilire legami tra questi ultimi e i musei attraverso gli short video [3].

文旅融合背景下，博物馆可对短视频平台用户体验的大数据信息进行聚类分析，结合用户文旅体验内容和服务情境获得用户的兴趣偏好和行为特征，例如结合时间分析用户集中体验的行为特征，结合短视频观看情况分析热门短视频的内容特征。

I musei possono eseguire un'analisi dei cluster attraverso le informazioni dei big data basate sull'esperienza degli utenti nelle piattaforme di short video, così da ottenere le preferenze di interesse e le caratteristiche comportamentali degli utenti in relazione alle circostanze del servizio e al contenuto della loro esperienza turistico-culturale. È possibile, ad esempio, analizzare le caratteristiche comportamentali dell'esperienza focalizzata degli utenti in relazione al tempo oppure le caratteristiche dei contenuti degli short video popolari in relazione alle circostanze di visualizzazione degli stessi.

3.5.3.2.3 Intertestualità

Genette definisce la transtestualità di un testo come “tutto ciò che lo mette in relazione, manifesta o segreta, con altri testi”.¹²³ La prima delle cinque relazioni transtestuali che individua è l'intertestualità, intesa come “la presenza effettiva di un testo in un altro”.¹²⁴ All'interno del primo metatesti analizzato, è possibile individuare degli elementi intertestuali: si tratta di contenuti postati sulle app di short video e di titoli di short video e live streaming pubblicati da Ctrip. Infatti, andando oltre la classica interpretazione di testo scritto, è possibile considerare anche i contenuti audio come dei testi. Dal momento che i contenuti postati sulle app di short video cinesi sono difficilmente accessibili da parte di un lettore modello che non conosce la lingua cinese, tutti i riferimenti a questi contenuti sono stati tradotti “avvicinandoli” il più possibile alla cultura di arrivo, attraverso l'utilizzo di una strategia accomodante. Di seguito sono stati ripostati tutti i casi.

Short video turistici popolari:

[...] 以西递和宏村、烟雨江南、山居生活等解压、释压类短视频成为人们的兴趣点，引起了内心的情感共鸣，以“烟雨江南”发布的“听雨是一种宣泄，看雨是一种解压。多情的江南，一抹雨烟撒在了多情的村落”为例 [...]

Così, gli short video di tipologia antistress, che presentano contenuti sui villaggi di Xidi e Hongcun, sul Jiangnan sotto la pioggia o sulla vita in montagna, hanno attirato

¹²³ GENETTE Gérard, *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Torino, Einaudi, 1997, p. 3.

¹²⁴ *Ivi*, p. 4.

l'attenzione delle persone e hanno suscitato un loro riscontro emotivo. Ad esempio, sono stati pubblicati dei contenuti con l'hashtag “#Jiangnansottolapioggia”, che recitano: “Ascoltare la pioggia è un modo per sfogarsi, guardare la pioggia è un modo per rilassarsi. Jiangnan è un luogo molto suggestivo, quando la pioggia cade sui villaggi sembra che danzi.”

Attraverso una serie di ricerche effettuate su varie piattaforme di short video cinesi come TikTok e Xiaohongbao, sono stati trovati dei video che corrispondono alle descrizioni dell'articolo e che vengono condivisi attraverso gli hashtag “西递” (*Xidi*), “宏村” (*Hongcun*), “烟雨江南” (*yanyu Jiangnan*) e “山居生活” (*shanju shenghuo*). Inoltre, nei contenuti sotto l'hashtag “烟雨江南” viene spesso utilizzata la frase “听雨是一种宣泄，看雨是一种解压。多情的江南，一抹雨烟撒在了多情的村落”, perciò, in traduzione è stato specificato che si tratta di un hashtag. Sono state inserite, inoltre, delle note per permettere al lettore di collocare geograficamente i due villaggi di Xidi e Hongcun e l'area geografica del Jiangnan. Infine, la citazione, che letteralmente significa “Ascoltare la pioggia è un modo per sfogarsi. Guardare la pioggia è un modo per rilassarsi. L'amabile Jiangnan, un tocco di pioggia e nebbia nei villaggi amabili”, in traduzione è stata resa in modo più poetico ed orecchiabile, seppur con qualche modifica nel significato: “Ascoltare la pioggia è un modo per sfogarsi, guardare la pioggia è un modo per rilassarsi. Il Jiangnan è un luogo molto suggestivo, quando la pioggia cade sui villaggi sembra che danzi.”

Short video e live streaming pubblicati da Ctrip:

Alcuni titoli degli short video e dei live streaming pubblicati da Ctrip presentano dei riferimenti di carattere culturale, per questo meritano di essere presi in considerazione in una sezione dedicata.

Esempi:

- “*Liang Jianzhang banyan Tang Bohu zhibo daihuo*” (梁建章扮演唐伯虎直播带货) è stato tradotto come “Liang Jianzhang gioca la parte di Tang Bohu e vende prodotti in live streaming”, inserendo una nota a piè di pagina per spiegare chi è Tang Bohu.
- “*Guonian dai ni lang hui jia*” (过年带你浪回家) è stato tradotto come “Ti porto a casa a divertirti per Capodanno”. “*Lang*” (浪) è una parola che appartiene allo slang di Internet che ha lo stesso significato di 玩的很嗨, ovvero “divertirsi tanto”.

- “520 lüxing biaobai taolu” (520 旅行表白套路) è stato tradotto come “Programma di viaggio per confessare il proprio amore”. Nel linguaggio Internet cinese 520 significa “ti amo”, infatti la pronuncia in mandarino di 520, “wu-er-ling”, assomiglia a “wo ai ni”, che significa “ti amo”.
- “C wei daka wanghong liyou mudidi” (C位打卡网红旅游目的地) è stato tradotto come “Posta una foto nelle destinazioni turistiche popolari”. In questo caso “C wei” (C位) indica una posizione centrale e privilegiata e va a rafforzare il significato di “daka wanghong” (打卡网红), analizzato precedentemente.

3.5.4 Fattori culturali

Nel testo di partenza sono presenti degli elementi culturo-specifici che potrebbero risultare stranianti per un lettore modello non esperto di Cina e che non conosce la lingua cinese. Per questo motivo, sono stati adottati diversi tipi di strategie accomodanti, col tentativo di rendere la lettura dell’articolo più semplice e chiara al lettore, ad esempio attraverso l’inserimento di brevi espansioni, note a piè di pagina o altre modifiche apportate al testo di partenza.

Riferimenti alle piattaforme e ai musei cinesi:

Negli articoli si fa riferimento ad alcune aree geografiche, musei o luoghi di interesse turistico e ad alcune piattaforme cinesi tendenzialmente poco conosciute da un lettore non esperto di Cina. Perciò, nella traduzione in italiano è stata effettuata un’operazione di espansione all’interno del testo.

Esempi:

以中国国家博物馆为代表的博物馆以智慧服务为导向，结合智媒传播情境进行短视频设计，通过抖音、快手等短视频平台展示博物馆文化资源，用户关注度和活跃数量不断提升。

Il Chinese National Museum, in qualità di museo rappresentante, è orientato verso servizi smart, progetta short video combinando contesti di comunicazione media smart ed esibisce le sue risorse culturali attraverso piattaforme di short video come TikTok e Kuaishou, con una quantità di interesse e attività degli utenti in continua crescita.

Il Chinese National Museum, in qualità di museo rappresentante della Cina, è orientato verso servizi smart: progetta short video combinando contesti di comunicazione smart ed esibisce le sue risorse culturali attraverso piattaforme di short video cinesi come TikTok e Kuaishou, con una quantità di interesse e attività degli utenti in continua crescita.

基于5T模式口碑营销理论，以头部在线旅游企业携程旅行网为研究案例，分析其在短视频平台上的“直播+短视频”营销策略[...]

Basandosi sulla teoria del marketing reputazionale del modello delle 5T e prendendo come caso di studio Ctrip, analizza la sua strategia di marketing “live streaming + short video” sulle piattaforme di short video.

Questo articolo prende come caso studio Ctrip, un'azienda leader nel settore del turismo online in Cina, e analizza la sua strategia di marketing attraverso i live streaming e gli short video, basandosi sulla teoria di marketing reputazionale delle 5T.

Riferimenti storico-culturali:

Nell'abstract del primo articolo viene fatto un riferimento temporale utilizzando l'espressione “*Xi Jinping xin shidai*” (习近平新时代), che letteralmente significa “la nuova era di Xi Jinping”. Questo riferimento culturale, tipico della retorica socialista cinese contemporanea, è stato eliminato dalla traduzione per adattarla al contesto della cultura di arrivo, traducendolo semplicemente come “nuova era”.

La frase “从唐伯虎到秦始皇，从苗王、孔子到海王” contiene una serie di riferimenti a personaggi storici e cinematografici: il personaggio storico di “*Tang Bohu*” (唐伯虎) è stato menzionato precedentemente, inserendo una nota a piè di pagina; “*Qin shi huang*” (秦始皇), è stato tradotto come “primo imperatore cinese”, senza inserire alcuna nota a piè di pagina, poiché si è ritenuto che non fosse rilevante, per il lettore modello del metatesto, avere maggiori informazioni sul personaggio storico in questione; “*Miao wang*” (苗王), è stato tradotto come “Re Miao”, inserendo una nota a piè di pagina che ne spieghi l'origine storica, poiché la traduzione senza alcuna spiegazione potrebbe risultare straniante per il lettore modello non esperto di cultura cinese; infine, “*Kongzi*” (孔子) e “*Haiwang*” (海王), rispettivamente “Confucio” e “Aquaman”, sono stati tradotti in italiano senza inserire alcuna nota esplicativa, poiché si tratta di due personaggi abbastanza conosciuti nell'immaginario collettivo della cultura di arrivo.

Riferimenti letterari:

例如绍兴鲁迅纪念馆可在百草园、三味书屋等用户熟知的文学作品基础上，将鲁迅故里的短视频融入文化服务中 [...]

Ad esempio, il Lu Xun Memorial Hall, nella città di Shaoxing, sulla base di opere letterarie familiari agli utenti, come il giardino delle cento erbe e lo studio dei tre sapori, può integrare, nei suoi servizi culturali, short video della città natale di Lu Xun [...]

Ad esempio, il Lu Xun Memorial Hall, nella città di Shaoxing, può integrare, nei suoi servizi culturali, short video della città natale di Lu Xun sulla base di opere letterarie familiari agli utenti, come “From Baicao Garden to Sanwei School” [...]

Questo paragrafo fa riferimento al virtual embodiment e, in particolare, alla sua integrazione all'interno del Lu Xun Memorial Hall, in modo da far vivere ai visitatori delle esperienze realistiche dei luoghi che l'autore descrive nelle sue opere. Il riferimento al personaggio di Lu Xun e alle sue opere potrebbe risultare straniante al lettore modello della cultura di arrivo, poco esperto di Cina: pertanto, questo problema traduttologico è stato risolto attraverso l'inserimento di due note a piè di pagina che spiegano chi è Lu Xun e l'opera menzionata nella traduzione. Un altro problema traduttologico riguarda il fatto che nel testo di partenza in cinese vengono menzionati due luoghi: il “*Baicao yuan*” (百草园), “il giardino delle cento erbe”, e il “*Sanwei shuwu*” (三味书屋), “lo studio dei tre sapori”, che vengono descritti nel saggio “*Cong Baicao yuan dao Sanwei shuwu*” (从百草园到三味书屋) di Lu Xun. Il titolo dell'opera, tuttavia, non compare nel testo cinese. Sebbene il lettore cinese sia in grado di collegare questi due luoghi all'opera in cui vengono descritti, per il lettore italiano questo riferimento culturale potrebbe risultare estraniante. Per ovviare al problema, nella traduzione è stato inserito il titolo del saggio di Lu Xun, eliminando il riferimento diretto ai due luoghi che compaiono, in ogni caso, nel titolo del saggio. Per tradurre il titolo dell'opera è stato utilizzato l'italiano, lasciando i nomi della scuola e del giardino in pinyin: “Dal giardino Baicao alla scuola Sanwei”: “百草园” significa letteralmente “giardino delle cento erbe”, mentre “三味书屋” significa “studio dei tre sapori”, tuttavia, “书屋” fa riferimento a una scuola che l'autore frequentava durante la sua infanzia, perciò è stato tradotto come “scuola”.

Riferimenti artistico-culturali:

La frase “借助贯口、借国粹“变脸”等演艺形式” presenta dei riferimenti a delle arti recitative fortemente legate al contesto cinese. “*Guankou*” (贯口) è una forma di recitazione folcloristica cinese, caratterizzata da un linguaggio rapido e ritmico, che ha lo scopo di coinvolgere il pubblico e catturare la sua attenzione. “*Guan*” (贯) fa riferimento al verbo “*lianguan*” (连贯), che significa “collegare”, “stare insieme”, e all'interno dell'espressione “*guankou*” (贯口) indica l'uso di un linguaggio ritmico

in cui le parole vengono pronunciate in un unico respiro. “*Bianlian*” (变脸), invece, è un’arte recitativa che ha origine nell’Opera cinese del Sichuan. A differenza di altre rappresentazioni teatrali in cui il trucco dell’attore deve essere cambiato dietro le quinte, quest’arte permette all’attore di cambiare un certo numero di volti quasi istantaneamente con un colpo di ventaglio, un movimento della testa o un gesto della mano. Ogni attore, infatti, possiede delle maschere poggiate sul volto che possono essere cambiate a seconda della scena messa in atto. Per la traduzione di questa frase è stato eliminato il riferimento alle arti sceniche cinesi per avvicinare il significato al lettore modello, che non conosce la cultura cinese e che legge la traduzione perché interessato a comprendere il marketing di piattaforme cinesi piuttosto che la cultura teatrale. “*Guankou*” (贯口) è stato tradotto come “linguaggio rapido e ritmico”, mentre “*Bianlian*” (变脸) è stato reso come “espressioni facciali particolarmente espressive”: “Aiutato da arti recitative come un linguaggio rapido e ritmico e delle espressioni facciali particolarmente espressive.”

La frase “博物馆可借助无人机进行短视频内容拍摄和文化活动氛围渲染” presenta un riferimento all’arte del pennello cinese, “*xuanran*” (渲染). Tuttavia, in questa frase si parla di rappresentazioni dell’atmosfera attraverso l’utilizzo dei droni per amplificare l’esperienza visiva degli utenti dei musei. Per questo motivo, “*fenwei xuanran*” (氛围渲染) è stato tradotto come “rappresentazione visiva dell’atmosfera”.

Altri riferimenti culturali:

“*Erciyuan*” (二次元) è un’espressione cinese che significa “spazio bidimensionale”, o “mondo bidimensionale”, e viene usata per riferirsi ai mondi fittizi di anime, fumetti e videogiochi, particolarmente popolari tra i giovani nati tra gli anni ’80 e gli anni ’90, periodo in cui hanno iniziato a diffondersi gli anime giapponesi in Cina, diventando ricordi d’infanzia di queste generazioni. Per questo motivo l’espressione è stata tradotta come “anime giapponesi”.

3.5.5 Riferimenti bibliografici

I riferimenti bibliografici sono stati riportati attenendosi alle regole del sistema bibliografico italiano. In particolare, per quelli in lingua cinese sono stati riportati: cognome e nome dell’autore in *pinyin*; cognome e nome dell’autore in caratteri; titolo dell’opera in *pinyin*; titolo dell’opera in caratteri; traduzione del titolo in italiano; nome della rivista o della casa editrice in inglese; volume, numero e anno di pubblicazione; numeri delle pagine.

Esempi:

TALWAR S, DHIR A, KAUR P, et al. Why do People Purchase from Online Travel Agencies (OTAs) ? : A Consumption Values Perspective (J) .International Journal of Hospitality Management, 2020, 88.DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102534.

TALWAR Shalini, DHIR Amandeep, KAUR Puneet, et al., “Why do People Purchase from Online Travel Agencies (OTAs)? A Consumption Values Perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 88, 2020, pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102534.

张淑华, 苗彩霞, 王红.凝视理论视角下的旅游直播理论研究 (J) .新媒体研究, 2018, 4 (17) : 116-117.

ZHANG Shuhua 张淑华, MIAO Caixia 苗彩霞, WANG Hong 王红, “*Ningshi lilun shijiao xia de luyou zhibo lilun yanjiu*” 王红.凝视理论视角下的旅游直播理论研究 (Studio sulla teoria dei live streaming turistici dal punto di vista della Gaze Theory), *New Media Research*, vol. 4, n. 17, 2018, pp. 116-117.

Conclusioni

Lo scopo di questa tesi di traduzione è quello di presentare il mondo del turismo e della cultura museale in un'ottica innovativa, che tenga conto del progresso tecnologico e di un'epoca storica in continuo cambiamento. Le numerose imprese che operano in questo settore non possono non tener conto, nel loro processo di sviluppo, dei nuovi trend presenti nel mercato, soprattutto qualora vogliano attrarre nuovi turisti e utenti giovani e avvezzi alle nuove tecnologie e ai nuovi social media. Il contesto cinese è quello più complesso e avanzato, dominato da giganti come Alibaba, Tencent e Baidu e dalle loro complesse piattaforme, che offrono numerosi servizi racchiusi in un'unica app. Il crescente utilizzo di piattaforme di short video e il successo internazionale di TikTok rendono i business sempre più dipendenti dal formato mobile e li costringono ad innovarsi in continuazione e a trovare nuove strategie di marketing. Quelli che abbracciano questi nuovi canali di comunicazione hanno il vantaggio di riuscire a creare una maggiore connessione con i propri consumatori, poiché non comunicano solo attraverso delle immagini o dei testi scritti, ma sono in grado di parlare direttamente attraverso contenuti video e dirette streaming. L'interazione è diventata la chiave di questi nuovi mezzi di comunicazione: le varie funzioni di app come TikTok e la controparte cinese, Douyin, permettono di interagire in maniera diretta con i propri follower, ad esempio, rispondendo ad un commento con un video. Come ha dichiarato He Huafeng, vice-presidente di Kuaishou Technology e direttore del Kuaishou Research Institute: "video has clear advantages in information transmission: it is more vivid and lively and does not have a learning threshold."¹²⁵ Le piattaforme di short video permettono di comunicare in modo chiaro ad una generazione nuova di clienti, la Generazione Z, diffondendo il proprio marchio, creando brand awareness e monetizzando il proprio business attraverso la creazione di contenuti video.

Infine, quando si parla di innovazione, turismo e Cina, non si può non considerare il grande successo del cloud tourism e delle dirette streaming turistiche, così come dell'integrazione della realtà virtuale e della realtà aumentata per migliorare l'esperienza nei musei fisici e virtuali. Molti musei e siti culturali in Cina e nel mondo hanno già implementato queste tecnologie e ne stanno sperimentando le potenzialità in vista di un futuro turistico e museale sempre più interattivo e digitalizzato, che vede l'uomo come parte integrante dell'esperienza culturale e conoscitiva.

¹²⁵ THE KUAISHOU RESEARCH INSTITUTE, *The Age of Livestreaming: 30 Stories of How the Livestream Economy Is Revolutionizing the Way the World Does Business*, New York, McGraw-Hill, 2022, p. xxix.

Glossario

Lessico dei social media:

Pinyin	Cinese	Italiano
<i>Fabu</i>	发布	Publicare
<i>Fensi</i>	粉丝	Follower
<i>Fenxiang</i>	分享	Condividere
<i>Guanjian yijiang lingxiu</i>	关键意见领袖	Key Opinion Leader
<i>Guanzhuzhe</i>	关注者	Seguiti
<i>Hongren</i>	红人	Influencer
<i>Jietu</i>	截图	Screenshot
<i>Liuliang</i>	流量	Traffico social
<i>Pinglun</i>	评论	Commentare
<i>Shoucang</i>	收藏	Preferiti
<i>Wanghong</i>	网红	Influencer
<i>Wanghong daka</i>	网红打卡	Postare foto in luoghi popolari
<i>Wanghong yuansu</i>	网红元素	Elemento instagrammabile
<i>Yijian lingxiu</i>	意见领袖	Opinion leader
<i>Zanxu</i>	赞许	Like
<i>Zhuanfa</i>	转发	Ricondividere

Lessico del marketing:

Pinyin	Cinese	Italiano
<i>Bihuan yingxia</i>	闭环营销	Closed loop marketing
<i>Fensi jingji</i>	粉丝经济	Fan economy
<i>Hongren jingji</i>	红人经济	Influencer economy
<i>Koubei yingxiao</i>	口碑营销	Word-of-mouth marketing

<i>Neirong yingxiao</i>	内容营销	Content marketing
-------------------------	------	-------------------

Lessico della statistica:

Pinyin	Cinese	Italiano
<i>Da shuju</i>	大数据	Big data
<i>Jiegou fangcheng moxing</i>	结构方程模型	Modelli di equazioni strutturali (SEM)
<i>Julei</i>	聚类	Cluster
<i>Shuju</i>	数据	Dati
<i>Xingwei shuju</i>	行为数据	Behavioural data

Lessico dell'informatica:

Pinyin	Cinese	Italiano
<i>Jushen shijiao</i>	具身视角	Virtual embodiment
<i>Rengong zhineng</i>	人工智能	Intelligenza artificiale
<i>Suanfa</i>	算法	Algoritmo
<i>Shendu xuexi</i>	深度学习	Deep learning
<i>Yidong hulianwang</i>	移动互联网	Internet mobile

Lessico delle tecniche di video-editing:

Pinyin	Cinese	Italiano
<i>Houqi hecheng</i>	后期合成	Compositing di post-produzione
<i>Kuaijin</i>	快进	Fast motion
<i>Manfang</i>	慢放	Slow motion
<i>Tingdun</i>	停顿	Standstill

Bibliografia

- CHEN Juntong 陈俊彤, YIN Ping 殷平, “Zhibo changjing xia lüyou ningshi xingwei yanjiu” 直播场景下旅游凝视行为研究 (Ricerca sul “Gazing behaviour” turistico nello scenario dei live streaming), *Tourism Tribune*, vol. 36, n. 10, 2021, pp. 49-60.
- GENETTE Gérard, *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Torino, Einaudi, 1997.
- HAN Jianyu, ZHANG Gege, XU Shaogui, LAW Rob, ZHANG Mu, “Seeing Destinations through Short-Form Videos: Implications for Leveraging Audience Involvement to Increase Travel Intention”, *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, pp. 1-16.
- HOYLE Rick H., *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, California, Sage, 1995.
- KAYE D. Bondy Valdovinos, CHEN Xu, ZENG Jing, “The Co-evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok”, *Mobile Media & Communication*, 2020, pp. 1-25.
- KAYE D. Bondy Valdovinos, ZENG Jing, WIKSTRÖM Patrik, *TikTok, Creativity and Culture in Short Video*, Cambridge, Polity Press, 2020.
- LI Jia, NIE Jin-Wei, YE Jing, “Evaluation of Virtual Tour in an Online Museum: Exhibition of Architecture of the Forbidden City”, *PLoS ONE*, vol. 17, n. 1, 2022, pp. 1-17.
- LI Yi, XU Xiuxiu, SONG Bo, HE Hong, “Impact of Short Food Videos on the Tourist Destination Image—Take Chengdu as an Example”, *Sustainability*, vol. 12, n. 17, 6739, 2020, pp. 1-13.
- LIN Ying 林莹, Lin Rijun 林日举, “Douyin duan shopin chuanbo dui chengshi lüyou fazhan de yingxiang ——yi Chongqing shi wei li” (抖音短视频传播对城市旅游发展的影响 ——以重庆市为例) (L’impatto della diffusione degli short video di Douyin sullo sviluppo del turismo urbano —— L’esempio di Chongqing), *Jiangsu Business Theory*, n. 2, 2021, pp. 1-4.

- OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2011.
- SCARPA Federica, *La traduzione specializzata, un approccio didattico professionale*, Milano, Hoepli, 2008.
- THE KUAISHOU RESEARCH INSTITUTE, *The Age of Livestreaming: 30 Stories of How the Livestream Economy Is Revolutionizing the Way the World Does Business*, New York, McGraw-Hill, 2022.
- ULLMAN Jodie B., BENTLER Peter M., *Structural equation modelling. Handbook of Psychology*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2012.
- VYATKINA O. L. “The Impact of Influencer Marketing on the Global Economy”, *Proceedings of the II International Scientific Conference GCPMED 2019*, 2020, pp. 1-5.
- WANG Cheng, CUI Wenjing, ZHANG Yating, SHEN Huawen, “Exploring Short Video Apps Users’ travel behavior intention: Empirical analysis based on SVA-TAM model”, *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, pp. 1-14.
- WEI Tao, WANG Xiaohong, “A Historical Review and Theoretical Mapping on Short Video Studies 2005–2021”, *Online Media and Global Communication*, vol. 1, n. 2, 2022, p. 248.
- ZHANG Xiaoqian 张晓倩, ZHANG Yufang 张玉芳, “*Duan shipin pingtai zhuli lüyou xinxi chuanbo celue yanjiu*”, 短视频平台助力旅游信息传播策略研究 (Ricerca sulle strategie delle piattaforme di short video per rafforzare la diffusione delle informazioni turistiche), *Industrial Economics*, vol. 41, 2021, pp. 1-3.
- ZHAO Chen, SHEN Huawen, ZHANG Yating, “The Study on the Impact of Short Video Tourism Vloggers at Social Media Platform on Online Sharing Intention”, *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, pp. 1-14.

Sitografia

- CAO Chufeng, “‘Cloud Tourism’ Gaining Popularity in China amid Pandemic” (articolo in linea), *CGTN*, 2022. URL: <https://news.cgtn.com/news/2022-05-19/-Cloud-tourism-gaining-popularity-in-China-amid-pandemic-1aauTyohh5e/index.html> (consultato il 12/02/2023).
- CARSON Biz, “How One Small Design Tweak Rocketed This Startup to No. 1 in the App Store”, (articolo in linea), *Insider*, 2016. URL: <https://www.businessinsider.com/how-musically-became-so-successful-2016-6?r=US&IR=T> (consultato il 16/01/2023).
- DALAI Alessandro, “Gucci x Masper: il business della moda entra nel metaverso” (articolo in linea), *MAME*, 2021. URL: <https://mam-e.it/gucci-x-masper-il-business-della-moda-entra-nel-metaverso/#:~:text=Gucci%20nel%20metaverso%3A%20pioniere%20dell'innovazione%20digitale&text=Cosa%20ancora%20pi%C3%B9%20rilevante%2C%20questa,in%20forte%20espansione%20del%20paese> (consultato il 13/02/2023).
- DENG Iris, HU Minghe, “Tencent Said to Invest US\$2 Billion in Short-Video App Kuaishou as Competition Heats up with ByteDance”, (articolo in linea), *South China Morning Post*, 2019. URL: <https://www.scmp.com/tech/apps-social/article/3041747/tencent-said-invest-us2-billion-short-video-app-kuaishou> (consultato il 20/01/2023).
- GRAZIANI Thomas, “How Douyin Became China’s Top Short-Video App in 500 Days”, (articolo in linea), *Walk the Chat*, 2018. URL: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/> (consultato il 17/01/2023).
- HOSCH William L., “YouTube.” (articolo in linea), *Encyclopedia Britannica*, 2022. URL: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (consultato il 16/01/2023).
- “Metaverso e NFT in Cina: caratteristiche e primi esperimenti nelle strategie dei brand internazionali” (articolo in linea), *Hylink*. URL: <https://www.hylinkeurope.com/it/portfolio/metaverso-e-nft-in-cina/> (consultato il 13/02/2023).

PARLANGELI Diletta, “Addio Vine: scarica tutti i tuoi video prima che la piattaforma chiuda per sempre” (articolo in linea), *Wired*, 2017. URL: <https://www.wired.it/mobile/app/2017/01/16/addio-vine-scarica-video-prima-che-chiuda/https://www.wired.it/mobile/app/2017/01/16/addio-vine-scarica-video-prima-che-chiuda/> (consultato il 16/01/2023).

PJDaren, “The State of Influencers - China 2023” (articolo in linea), *PJDaren*, 2023. URL: [https://digitalinasia.com/2023/01/02/trends-2023-pjdaren-the-state-of-influencers-china-2023/#:~:text=According%20to%20the%20National%20Bureau,6.7%20trillion%20\(%241.035%20trillion\)](https://digitalinasia.com/2023/01/02/trends-2023-pjdaren-the-state-of-influencers-china-2023/#:~:text=According%20to%20the%20National%20Bureau,6.7%20trillion%20(%241.035%20trillion)) (consultato il 24/01/2023).

STEIMLE Josh, “What is Content Marketing?” (articolo in linea), *Forbes Magazine*, 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=1f146fc710b9> (consultato il 10/01/2023).

WU Yan, “Experience Cultural Heritage at Home amid Virus, Digitalization Matters” (articolo in linea), *CGTN*, 2020. URL: <https://news.cgtn.com/news/2020-04-25/Experience-cultural-heritage-home-amid-virus-digitalization-matters-PYFQs2oeM8/index.html> (consultato il 12/02/2023).

XINHUA, “‘Cloud Tourism’ a New Fad in China amid Coronavirus-Induced Travel Restrictions” (articolo in linea), *Global Times*, 2022. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202205/1266166.shtml> (consultato il 05/02/2023).