

---

# Adattamenti culturali nel catalogo IKEA

*Analisi pragmlinguistica contrastiva del discorso pubblicitario:  
la versione olandese e italiana a confronto*



G.J. Grootemaat  
Luglio 2009

---

---

## **Tesi di Master**

Studente: Gemma Joanna Grootemaat  
Matricola: 9943390  
Data: 30/07/2009



**Universiteit Utrecht**

Facoltà: Facoltà di Lettere  
Master: Lingua e Cultura Italiana  
Programma: Comunicazione Interculturale (ICCM)  
Relatori: Prof.ssa M. Pinto  
Prof. J.D. ten Thije

---

---

*‘Il più rimane ancora da fare.  
Il futuro è meraviglioso!’*

Ingvar Kamprad, fondatore di IKEA

---

# Prefazione

La scienza della *Comunicazione Interculturale* conosce solo una breve storia: benché negli ultimi anni siano state eseguite parecchie ricerche sul modo in cui le singole culture diverse comunicano, questa disciplina rimane ancora molto nuova. La gente spesso non se ne rende conto che alla base di ogni azione verbale ci sia un certo presupposto culturale. Dall'anno accademico 2004 è previsto presso l'Università di Utrecht un Master di Comunicazione Interculturale. In questo programma gli studenti studiano lo svolgimento della comunicazione tra due o più culture. L'accento del programma è messo sulla comunicazione tra le imprese e le organizzazioni che sono attive in aree culturali diverse.

Un elemento importante degli studi di Comunicazione Interculturale è quindi l'osservazione delle manifestazioni, dei comportamenti e delle pratiche di vita per approfondire la conoscenza delle culture diverse, nel mio caso la cultura olandese e quella italiana, per comprenderne le abitudini, le norme ed i valori principali. In questa tesi di laurea è presentato il risultato finale della ricerca comparativa della versione olandese e la versione italiana del catalogo di IKEA che ho svolto come ricerca finale per il programma di Master di Comunicazione Interculturale.

L'azienda IKEA è un concetto a sé. Per quanto mi posso ricordare io, IKEA semplicemente fa parte della vita. Già da piccola giocavo con le mie sorelle nella vasca, a mio parere misura enorme, piena di palline colorate e eravamo affascinate dai test esposti nel negozio a cui vengono sottoposti i mobili. I miei genitori mi portarono a IKEA per comprare un letto più grande e dei mobili studi, quando avevano deciso di cambiare l'arredamento della mia camera da bambina in una camera da adolescente. Anni dopo, quando ho cominciato a studiare all'università in un'altra città, siamo ritornati a IKEA per arredare la camera dello studentato. Nel periodo in cui ho vissuto in Italia ho dovuto di nuovo ammobiliare una stanza e sono stata presa da un grande stupore quando ho scoperto a Roma esattamente il medesimo negozio e gli stessi prodotti che si trovano in Olanda. Ora che sono arrivata alla fine della vita studentesca, abito in un appartamento tutto mio. Me ne rendo conto che anche qui si possono trovare molti prodotti IKEA. A quanto pare sono cresciuta nell'era di IKEA come milioni di altre persone della mia età.

Vorrei cogliere questa occasione per ringraziare alcune persone in modo specifico per il loro coinvolgimento e sostegno. In primo luogo ringrazio in particolare i miei cari genitori e le mie sorelle. Vi ammiro per la vostra comprensione e pazienza. Grazie per il vostro amore e per la cieca fiducia, perché senza di voi non avrei mai potuto portare a termine i miei studi. Vorrei poi ringraziare Niels, perché in tempi di crisi è sempre riuscito a calmarmi facendomi ritrovare serenità d'animo. Grazie anche alle mie amiche per il loro sopporto ed i momenti di divertimento. Un ringraziamento va alla signora Patricia MacDaniël di IKEA per la sua disponibilità e la sua collaborazione. Ringrazio anche i relatori della mia tesi, la professoressa Manuela Pinto e il professor Jan ten Thije, che mi hanno guidato durante questo periodo. Il loro atteggiamento positivo e entusiasmo, la loro pazienza e lo stimolo e la loro conoscenza e disponibilità sono stati di gran valore per portare a compimento la mia tesi.

Venray, luglio 2009.

# Indice

<b>PREFAZIONE</b>	<b>I</b>
<b>INDICE</b>	<b>II</b>
<b>1 INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
1.1 STUDI PRECEDENTI: LA RICERCA DI TEUNS E DI VAN HEES	5
1.2 LO SCOPO DELLA PRESENTE RICERCA	7
1.2.1 Domande di ricerca	9
1.2.2 Ipotesi	9
<b>2 IL QUADRO TEORICO</b>	<b>11</b>
2.1 CULTURE DIVERSE	11
2.1.1 Linguistic Awareness of Cultures (LAC)	12
2.2 MARKETING INTERNAZIONALE	13
2.2.1 Globalizzazione verso localizzazione	14
2.2.2 La strategia di comunicazione di marketing internazionale	15
2.2.3 La strategia pubblicitaria internazionale	16
2.3 TEORIA DELLA TRADUZIONE	17
2.3.1 Equivalenza funzionale	19
2.4 L'ANALISI TESTUALE	21
2.4.1 La pragmatica funzionale	21
2.4.2 La ricerca di Carla Vergaro	23
2.4.3 La teoria della cortesia	25
2.4.4 Il livello microtestuale: il sistema referenziale, il modo e la modalità	26
2.5 IL DISEGNO DELLA RICERCA	28
<b>3 IL MATERIALE</b>	<b>31</b>
3.1 LA SCELTA PER IKEA COME 'TERTIUM COMPARATIONIS'	31
3.2 L'AZIENDA IKEA	31
3.2.1 La storia di IKEA	31
3.2.2 La filosofia di IKEA	32
3.2.3 La strategia di marketing di IKEA	34
3.3 IL CATALOGO IKEA	35
3.3.1 La struttura del catalogo IKEA	36
3.3.2 La produzione del catalogo	37
3.4 LA SELEZIONE DEL CORPUS	37
3.4.1 La selezione dei cataloghi	38
3.4.2 La selezione dei testi	39
<b>4 LA METODOLOGIA</b>	<b>41</b>
4.1 PRECEDENTE ALL'ANALISI	41
4.2 IL MODELLO D'ANALISI	42
<b>5 L'ANALISI</b>	<b>45</b>

5.1 L'ANALISI A LIVELLO MACROTESTUALE .....	45
5.2 L'ANALISI A LIVELLO MICROTESTUALE .....	47
5.2.1 <i>Analisi del sistema referenziale</i> .....	47
5.2.2 <i>Analisi del modo e della modalità</i> .....	51
<b>6 DISCUSSIONE</b> .....	<b>55</b>
6.1 DISCUSSIONE DELL'ANALISI A LIVELLO MACROTESTUALE .....	55
6.2 DISCUSSIONE DELL'ANALISI A LIVELLO MICROTESTUALE .....	56
6.2.1 <i>Discussione del sistema referenziale</i> .....	56
6.2.2 <i>Discussione del modo e della modalità</i> .....	60
6.3 IL LIVELLO DI AFFIDABILITÀ .....	63
<b>7 CONCLUSIONE</b> .....	<b>65</b>
7.1 RACCOMANDAZIONE PER LA RICERCA NEL FUTURO .....	65
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>67</b>

# 1 Introduzione

Macchine veloci, alta moda, cucine moderne e mobili eleganti. Esempi classici indissociabili dall'Italia. Tra cultura artigianale e tecnica moderna; evidentemente gli italiani hanno una passione autentica per il design, la ricerca continua di eccellenza, l'attenzione alla qualità e la tecnologia innovativa. Il concetto 'Made in Italy' è di conseguenza molto diffuso nel mondo.

Ma da alcuni anni, anche gli italiani hanno ceduto agli articoli d'arredamento belli e funzionali a prezzi vantaggiosi dell'azienda d'arredamento svedese IKEA. Nel 1989 venne inaugurato il primo negozio in Italia a Milano; dopo seguirono le altre grandi città d'Italia.<sup>1</sup> Da quando nel 1963 aprì il primo negozio in Norvegia cinque anni dopo la fondazione di IKEA, l'azienda di arredamento è diventata un'impresa internazionale e uno dei leader mondiali con 276 negozi in 36 nazioni diffuse nei cinque continenti.<sup>2</sup> Il fatto che molta gente (sia in Olanda, sia in Italia, sia nel resto del mondo) compri i prodotti IKEA, è senza dubbio stato condizionato dai testi persuasivi nel suo catalogo. Vale a dire che IKEA non solo ha punti di vendita in 36 nazioni, ma pubblica anche l'ormai famoso catalogo IKEA in quegli stessi paesi.

Il catalogo IKEA con una tiratura di 191 milioni di esemplari in 56 edizioni e in 27 lingue è il più importante strumento di marketing. Però, quello che molti clienti di IKEA non sanno e al quale se sapessero, probabilmente non presterebbero molta attenzione, è il fatto che il catalogo è una traduzione di un testo di partenza in lingua inglese. L'attività traduttiva viene svolta ogni anno con grande cura come si può ben notare tra l'altro dalle differenze tra la versione italiana e la versione olandese del catalogo. Nella sua tesi, Annemarie Teuns (2004) riporta la descrizione dei cuscini illustrando in questo modo la differenza con esempi.<sup>3</sup> I cuscini sono elogiati nella versione olandese come:

Una valanga di nuovi tessuti sommerge IKEA. Sbrigati a scegliere. Tappeti morbidi per sedersi, cuscini di piuma in cui *sprofondarsi*. Benvenuto nel tuo spazio, nuovo e fresco!<sup>4</sup> [traduzione e messo in corsivo GG]

Mentre nella versione italiana si legge allo stesso identico prodotto:

Righe, fiori, scozzesi, tinte unite. Disegnati per stare insieme, con grande armonia di toni e colori. *Qualità e design* morbidamente insieme.<sup>5</sup> [messo in corsivo GG]

Con questo esempio Teuns (2004) indica simultaneamente due stereotipi: 'gli italiani sono focalizzati su qualità e design' e 'gli olandesi cercano sempre di rendere tutto in modo accogliente e piacevole'. Secondo Teuns, IKEA sembra quindi adattare la traduzione dei testi nel suo catalogo al paese dove

---

<sup>1</sup> Tra cui: Ancona, Bari, Bologna, Brescia, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Parma, Rimini, Roma e Torino.

<sup>2</sup> Cfr. [www.ikea.com](http://www.ikea.com).

<sup>3</sup> Annemarie Teuns, Una bellissima wandkastcombinatie. Een cultuurvergelijkend onderzoek naar de Nederlandse en Italiaanse IKEA catalogus op basis van corpusanalyse en een lezersexperiment (Utrecht [2004]): 7.

<sup>4</sup> Versione olandese del catalogo IKEA 2004: 238.

<sup>5</sup> Versione italiana del catalogo IKEA 2004: 238.

viene pubblicata la traduzione concernente.

Siccome le ricerche precedenti (Teuns, 2004; Van Hees, 2007) hanno lasciato aperti alcuni problemi e i dati raccolti sono ancora insufficienti, rimane ancora molto interessante analizzare di nuovo i testi persuasivi delle versioni diverse del catalogo IKEA per rivelare le differenze culturali. Grazie all'articolo di Teuns, Pinto e Ten Thije (in preparazione), che ha richiamato la mia attenzione sul problema di ricerca, cerco di mettere in luce gli aspetti dell'argomento un'altra volta. Così il catalogo dell'impresa internazionale IKEA funziona da *tertium comparationis* anche nella mia ricerca per analizzare due culture diverse.

Visto che le ricerche di Teuns (2004) e Van Hees (2007) sono lo spunto e formano quindi il fondamento di questa relazione, ritengo importante dedicarvi il primo sottocapitolo. Nel paragrafo 1.2 verranno spiegati i motivi per cui il lavoro è stato ripreso e lo scopo della presente ricerca: metterò in luce la cultura olandese e quella italiana attraverso un'analisi contrastiva delle traduzioni dei testi pubblicitari del catalogo IKEA. Nel secondo capitolo la mia ricerca verrà situata in un quadro teorico. Tratterò tra l'altro i concetti della ricerca crossculturale, del marketing internazionale e di alcune teorie sulla traduzione mettendo l'accento sull'equivalenza funzionale. Inoltre verrà esposta la teoria della pragmatica funzionale che considera la situazione comunicativa e l'organizzazione testuale. Discuterò in specifico l'analisi pragmalinguistica comparativa effettuata da Carla Vergaro (2004).<sup>6</sup> Nel capitolo tre darò un profilo dell'azienda IKEA e verrà descritta la composizione dei corpora analizzati. Nel capitolo quattro verrà spiegata la metodologia usata. Il quinto capitolo sarà invece dedicato alla presentazione dei risultati ottenuti dall'analisi, evidenziando in specifico il modo in cui vengono avvicinati i lettori. Nel capitolo successivo, il sesto, discuterò i risultati ottenuti alla luce dell'ipotesi di partenza, che verrà già presentata nel sottoparagrafo 1.2.2. Concluderò questo lavoro cercando di rispondere al problema principale di questa esposizione. Dopo di che darò ancora alcuni suggerimenti per la ricerca contrastiva dei testi nel futuro.

## **1.1 Studi precedenti: la ricerca di Teuns e di Van Hees**

Durante il corso 'Cultural identity and Mediation' è stata trattata la ricerca di Jan ten Thije.<sup>7</sup> Nel 2001 Ten Thije insieme a studenti tedeschi ha esaminato le diverse versioni in lingua tedesca del catalogo IKEA. In questa ricerca sono analizzate in specifico le differenze testuali e lessicali tra alcune varietà della lingua tedesca (cioè la versione tedesca, austriaca e svizzera) del catalogo IKEA 2001. Di conseguenza Annemarie Teuns (2004), ispiratasi a questo esempio, ha eseguito una ricerca contrastiva degli aspetti culturali utilizzando la versione olandese e quella italiana del catalogo IKEA 2004 e svolgendo un'analisi dei corpora e un esperimento sui suoi lettori.

La tesi di Teuns (2004) è uno studio pilota in cui lo scopo principale è rendere comprensibili le differenze tra due culture studiando le caratteristiche di testi persuasivi in un catalogo. Il suo piano d'approccio è duplice. Nella prima parte effettua delle precise analisi sui testi persuasivi nel catalogo

---

<sup>6</sup> Carla Vergaro, 'Discourse strategies of Italian and English sales promotion letters' *English for Specific Purposes* 23 (2004).

<sup>7</sup> Il corso 'Cultural Identity and Mediation' è stato proposto nel programma Master di Comunicazione Interculturale all'Università di Utrecht nell'anno accademico 2006/2007.



IKEA olandese e italiano dell'anno 2004 per rintracciare le differenze più notevoli. Nella seguente parte sperimentale elabora questi dati in alcune versioni manipolate dei testi e le fa valutare da clienti olandesi ed italiani di IKEA (rispettivamente a Utrecht e a Milano).

Per la sua analisi contrastiva dei testi persuasivi nel catalogo, Teuns (2004) usa una versione adattata del modello pragmatico funzionale di Konrad Ehlich (1986) e Jochen Rehbein (2001). I risultati più importanti sono riassunti in quattro differenze tipiche: c'è un numero più considerevole di verbi che esprimono un'azione ('verbi di attività') nei testi olandesi che nei testi italiani. Invece la base proposizionale dei testi italiani è spesso una descrizione dello spazio o del prodotto. La seconda differenza riguarda il fatto che nei testi analizzati del catalogo olandese non solo si trovano dei direttivi tre volte tanto, ma si trovano anche tre volte di più consigli rispetto ai testi del catalogo italiano. In terzo luogo i risultati dimostrano che i testi olandesi si rivolgono più spesso in modo diretto al lettore che i testi italiani. Alla fine appare che nei testi del catalogo olandese c'è un numero notevole di aggettivi e avverbi che sottolineano 'l'aspetto d'accoglienza', mentre nella versione italiana l'accento degli aggettivi e degli avverbi è posto sui temi come 'funzionalità' e 'design'.

Per il suo esperimento Teuns ha manipolato le prime tre di queste caratteristiche, considerate come dualismi, in diverse versioni di testi corredandole anche di illustrazioni. Questi testi manipolati sono stati valutati tramite un questionario distribuito ai clienti di IKEA a Utrecht e Milano. Facendo una scelta tra sei enunciati i partecipanti hanno potuto esprimere le loro opinioni sui testi. Teuns (2004) conclude che gli olandesi valutano i testi con verbi di attività più positivamente che i testi senza verbi di attività. Gli italiani apprezzano di meno i testi con verbi di attività, ma non hanno una preferenza particolare per i testi senza verbi di attività. Per quanto riguarda i direttivi verso i dichiarativi, dai risultati emerge che i partecipanti non hanno una chiara preferenza. Alla fine si può dedurre dai dati che, in generale, sia gli olandesi che gli italiani preferiscono i testi in cui è rivolta la parola direttamente al lettore. Non è chiaro, però, quale delle due comunità lo preferisce di più. Concludendo si può dire che le ipotesi alla base dell'analisi dei corpora sussiste solo in piccola parte.

La ricerca di Teuns (2004), come descritta sopra, è stata ripresa da Gerjanne van Hees (2007).<sup>8</sup> Van Hees (2007) si concentra però sullo sviluppo di un nuovo modello d'analisi linguistico. Per la sua ricerca utilizza le dimensioni della linguista Juliane House (1986, 1997, 2004) per analizzare i testi persuasivi nella versione olandese e inglese del catalogo IKEA 2005. Van Hees (2007) sceglie due delle cinque dimensioni, vale a dire: *Orientation towards Self* versus *Orientation towards Other* e *Orientation towards Content* versus *Orientation towards Persons*. Dato che queste dimensioni sono un po' vaghe, Van Hees (2007) collega le procedure di Konrad Ehlich (1986) alle dimensioni di House (1981, 1997, 2004). In questo modo crea un rapporto tra funzione e mezzo: le dimensioni denominano la funzione e le procedure denominano la forma. Questo rapporto ha portato allo sviluppo di un modello d'analisi linguistico per la ricerca comparativa degli aspetti culturali dei testi persuasivi nel catalogo IKEA.

House (1986, 1997, 2004) ha esaminato la lingua tedesca e la lingua inglese nelle sue ricerche contrastive. Secondo lei si tratta di un continuum nel quale il tedesco si comporta nella direzione di 'Self' e 'Content', mentre l'inglese segue soprattutto l'altro estremo di 'Other' e 'Persons'. Siccome

---

<sup>8</sup> Gerjanne van Hees, *Culturele aanpassingen in de Nederlandse en Engelse IKEA catalogus. De ontwikkeling van een linguïstisch analysemodel voor cultuurvergelijkend tekstonderzoek* (Utrecht [2007]).

l'olandese appartiene alla famiglia linguistica germanica (come anche il tedesco), Van Hees (2007) parte dal presupposto che non solo c'è un'affinità culturale tra l'Olanda e la Germania, ma che dovrebbe esistere anche un'affinità tra la versione olandese e quella tedesca del catalogo IKEA. I risultati dell'analisi però non rispondono alle sue aspettative. Van Hees (2007) fa la considerazione che, a quanto pare, è difficile confrontare le lingue in base alla suddivisione in categorie come usata durante l'analisi. L'ipotesi che i testi olandesi si comportino come i testi tedesco nella direzione di 'Self' e 'Content' non sussiste; per l'inglese si trova evidenza per questa tesi solo in parte. Van Hees (2007) pone che i motivi per la divergenza sono poco chiari.

## 1.2 Lo scopo della presente ricerca

Ispirata dalle ricerche di Teuns (2004) e Van Hees (2007) mi sono posta subito alcune domande: Perché e fino a che punto i testi in olandese e in italiano del catalogo IKEA sono differenti? È vero che i traduttori li adattano alle culture diverse? Se sì, sono corrette queste traduzioni (i loro adattamenti culturali compresi)? Ed è vero che la versione olandese e la versione italiana del catalogo IKEA con il passare del tempo differiscono sempre di meno? In altre parole, esplicita *sine qua non* una strategia di globalizzazione di IKEA; si tratta sempre meno di un certo grado di adattamento locale?

L'ipotesi popolare è che i mercati internazionali convergono, perché la globalizzazione omogeneizza i mercati nazionali ed elimina varietà culturale. Ricentemente, però, ci sono alcune proposte che si tratta di una situazione diversa e più complessa. In aggiunta, gli studi empirici hanno confermato che il retroterra culturale ha perfino più effetto sul comportamento dei mercati nazionali locali quando lo sviluppo economico e l'omogeneizzazione continuano in seguito alla globalizzazione.<sup>9</sup> Di conseguenza, mentre il progresso economico incrementa, i consumatori sembrano essere più in grado di e più disposti a provvedere ai loro bisogni individuali. Questi bisogni sono influenzati profondamente dai valori culturali condivisi.

Nella ricerca attuale, il linguaggio è considerato uno dei modi per costruire un messaggio pubblicitario localizzato. Negli studi linguistici di pubblicità precedenti, però, è stato dimostrato che esiste una lacuna tra comprensione dell'uso di linguaggio come parte del marketing globale e la sua implementazione effettiva.<sup>10</sup> In risposta a questa lacuna di ricerca tra pragmatica e linguistica vorrei ricostruire il modo in cui le strutture dei testi pubblicitari del catalogo IKEA sono realizzazioni non solo delle strutture del discorso persuasivo, ma anche strutture rivolte a una cultura specifica.

È un fatto universalmente risaputo che nel suo catalogo l'azienda d'arredamento IKEA utilizza un linguaggio popolare che piace soprattutto da un pubblico giovane. In base alla letteratura e all'esperienza personale invece, risulta ad esempio che gli italiani apprezzano questo in misura minore.<sup>11</sup> L'obiettivo di questa tesi è cercare di chiarire in che modo i traduttori di IKEA riescono a

---

<sup>9</sup> Proprio a questo paradosso è stato dedicato il libro della specialista di comunicazione internazionale Marieke de Mooij, Marieke de Mooij, *Global Marketing and advertising. Understanding Cultural Paradoxes* (Thousand Oaks: Sage Publications, [2005]).

<sup>10</sup> Hanna-Kaisa Desavelle & Saku Mäkinen, 'Addressing the Consumer in Standardised Advertisements: Linguistic Cues in French and Finnish Technology Products' Advertising Texts' *Journal of Intercultural Communication* 12 (2006): 2.

<sup>11</sup> Gudrun Held, 'Politeness in Italy: the Art of Self-representation in Requests' in *Politeness in Europe*, a cura di Leo Hickey & Miranda Stewart (Bristol: Multilingual Matters, [2005]): 292-305.

risolvere questa differenza tra linguaggio per quanto riguarda la formula allocutiva del lettore nelle culture diverse, senza perdere il carattere della lingua “ikeana” ma allo stesso tempo in ottemperanza alle norme e ai valori culturali. In ogni caso ci sono ragioni sufficienti per presumere che in questo campo si dovrebbero trovare delle differenze significative tra l'olandese e l'italiano nei testi del catalogo IKEA.

Lo scopo della mia ricerca è quindi duplice: l'aspetto più importante è lo sviluppo di un modello d'analisi linguistico per esaminare gli elementi linguistici usati per rivolgersi al lettore del catalogo sia nella lingua olandese che nella lingua italiana. E' quindi interessante vedere se il modello, basato sulla ricerca di Vergaro (2004), che riguarda sia la disposizione pragmatica a livello macrotestuale, sia le scelte linguistiche a livello microtestuale, è anche applicabile a questi corpora.<sup>12</sup> Il secondo scopo a cui mira questa ricerca è risalire alle caratteristiche tipiche della cultura olandese e italiana e cercare di capire come lo stesso scopo comunicativo dei testi può essere raggiunto nelle due culture diverse. A livello macrotestuale l'analisi focalizzerà la struttura retorica. A livello microtestuale l'analisi si concentrerà sull'uso pragmatico dei direttivi. Il mio obiettivo principale è scoprire la quantità di “olandesità” e “italianità” nel modo in cui IKEA si rivolge ai consumatori nei testi tradotti del suo catalogo.

La mia analisi considera le strutture linguistiche costruite dai traduttori per affrontare le differenze e le contraddizioni tra i gruppi culturali. Come punto di partenza ho preso la versione olandese e quella italiana del ultimo catalogo IKEA *ceteris paribus*. Nei testi si trovano alcuni elementi testuali diversi che giocano un ruolo importante. Presuppongo che i traduttori abbiano adattato i testi – consapevolmente o meno – alla cultura del paese corrispondente.<sup>13</sup> Da questa idea generale si può comprendere l'origine pragmalinguistica di una cultura. Esaminando i testi persuasivi della versione olandese e italiana del catalogo IKEA tramite il modello d'analisi linguistico, farò un altro tentativo per rilevare le caratteristiche frequentemente ricorrenti delle due lingue. Poi alla fine dopo l'analisi spero di poter emettere un giudizio fondato per quanto riguarda le differenze culturali tra i Paesi Bassi e l'Italia.

Questa tesi è il proseguimento di ricerche precedenti ed è da considerare esplorativa ed empirica nel campo della comparazione tra culture. La ricerca si collega strettamente ad altre, su aspetti diversi di testualità del medesimo tipo di testo (Teuns, 2004; Van Hees, 2007) e potrebbe essere molto utile per l'azienda IKEA il cui l'obiettivo è di avvicinarsi ai consumatori: i risultati possono dimostrare le scelte traduttive per raggiungere al meglio il pubblico target e i propri scopi (convincere i lettori a comprare i prodotti IKEA). Siccome dalle versioni del catalogo IKEA infatti si potrebbero dedurre molteplici differenze riconducibili ai campi di ricerca diversi, è stato necessario delimitare l'argomento di questa tesi. Nel sottoparagrafo successivo sono descritte le domande che sono alla base della mia analisi.

---

<sup>12</sup> Vergaro: 182.

<sup>13</sup> Vorrei sottolineare che questa ricerca non tratta di critica traduttiva, come spesso accade nella scienza della traduzione. Non ho l'intenzione di esprimere un giudizio sulla qualità delle traduzioni di IKEA; assumo che i testi – rispettando gli adattamenti culturali – siano tradotti in modo adeguato. L'argomento di ricerca si concentra invece sull'analisi delle traduzioni per capire le differenze tra le determinate culture.

### **1.2.1 Domande di ricerca**

Rivolgerò l'attenzione soprattutto agli aspetti funzionali del problema, cioè da un lato alle correlazioni fra tipi di proforme e tipi di allocutivi e direttivi realizzati, e dall'altro tra forme e funzioni caratteristiche del tipo di testo (funzione, canale). La struttura della mia ricerca è di natura sia descrittiva e analitica testuale che sperimentale. Utilizzando un modello d'analisi linguistico basato sull'articolo di Vergaro (2004) sulla teoria della cortesia effettuerò un'attenta analisi dei testi persuasivi della versione olandese e italiana del catalogo IKEA 2008 per scoprire e mettere a confronto le differenze culturali. Eseguerò la ricerca sulla base del seguente problema principale:

*In quale misura si possono trovare differenze percepibili evidenti e sistematiche tra il modo in cui ci si rivolge ai consumatori olandesi e italiani in rispettivamente la versione olandese e la versione italiana del catalogo IKEA 2008 ed è possibile ricondurre queste differenze alle norme e ai valori culturali per quanto riguarda le strategie di cortesia in rispettivamente i Paesi Bassi e l'Italia?*

Con 'differenze sistematiche' qui sono intese le differenze tra i testi nella versione olandese e in quella italiana del catalogo che sono ricorrenti.

Per presentare gli aspetti del problema affrontato in questo lavoro di tesi, ho scomposto l'argomento nelle seguenti parti:

- 1. In che modo, da un punto di vista pragmlinguistico, ci si rivolge al lettore olandese nel catalogo IKEA 2008?*
- 2. In che modo, da un punto di vista pragmlinguistico, ci si rivolge al lettore italiano nel catalogo IKEA 2008?*
- 3. Come si possono categorizzare le differenze più significative tra la versione olandese e la versione italiana del catalogo IKEA 2008?*
- 4. In base a questa ricerca pragmlinguistica, si può dare una descrizione fondata delle norme e dei valori culturali degli olandesi e degli italiani?*

### **1.2.2 Ipotesi**

Suggerirei che lo stile usato nel catalogo IKEA è quello della comunicazione orale e colloquiale. Ci aspettiamo quindi di trovare delle differenze tra l'italiano "ikeano" e l'italiano formale. Parlando con amici olandesi e italiani, mi sono accorta che in entrambe le culture si vede il concetto IKEA in un altro modo. In generale mi sembra poco probabile che IKEA abbia scelto di mantenere lo stesso stile nelle culture diverse. Parto dal presupposto che i traduttori di IKEA nelle loro traduzioni del catalogo in lingue diverse verifichino bene quali tipi di testi e stili di scrittura sono adatti per ogni cultura, come

anche la descrizione dei cuscini, riportata nella introduzione di questo lavoro, illustra. La tesi che vorrei proporre è che IKEA si tiene ben informata fin nei dettagli sulle norme e sui valori culturali dei Paesi Bassi e dell'Italia e che i traduttori di IKEA durante il processo di traduzione tengono conto di tutto questo. Il linguaggio di IKEA si distingue proprio per quanto riguarda le norme sul registro e sulla cortesia. Basandomi sui risultati degli studi precedenti (come descritto nel paragrafo 1.1), le mie aspettative rispetto alle prime due domande sono le seguenti:

*1. Nella versione olandese del catalogo, IKEA si rivolgerà al lettore direttamente in un modo esplicito e certamente dando del tu. Nei testi olandesi il lettore verrà frequentemente incitato a passare all'azione.*

*2. Nella versione italiana del catalogo, IKEA eviterà in svariati modi di rivolgersi direttamente al lettore. Lo stile sarà più cortese e ci sarà più distanza tra lo scrittore e il lettore. Viceversa si troveranno tra l'altro più descrizioni dettagliate dei prodotti stessi.*

## 2 Il quadro teorico

Per poter analizzare e valutare i diversi testi della versione olandese e italiana del catalogo IKEA, è di grande interesse considerare prima cosa sono le caratteristiche specifiche. Durante i corsi seguiti presso il dipartimento di lingua e cultura italiana e durante il Master Comunicazione Interculturale, sono state presentate diverse teorie linguistiche che sono sembrate molto utili. In questo capitolo descriverò il quadro teorico della mia ricerca. Come illustrato anche nella tesi di Teuns (2004), oltre a una ricerca analitica testuale, è anche una ricerca crossculturale di natura sia descrittiva che sperimentale nel campo di strategie di marketing e di scienze della traduzione. Nel primo paragrafo (2.1) metterò in relazione la ricerca crossculturale e in particolare il modello LAC di Bernd Müller-Jacquier (2004).<sup>14</sup> Nel paragrafo successivo (2.2) saranno presentate alcune strategie di marketing internazionale. Poi tratterò la problematica traduttiva nel paragrafo 2.3. Nel paragrafo 2.4 verrà introdotta la teoria della pragmatica funzionale colmando la lacuna tra la pragmatica e la linguistica. Descriverò in particolare la ricerca pragmalinguistica comparativa di Carla Vergaro (2004) e la teoria della cortesia (Brown & Levinson, 1987).<sup>15</sup> Alla fine, nel paragrafo 2.5, dimostrerò il disegno della ricerca e stabilirò la relazione tra la mia questione centrale e il quadro teorico.

### 2.1 Culture diverse

Esaminando i testi olandesi ed italiani nel catalogo IKEA mi trovo nel campo della ricerca crossculturale. A partire dagli anni '60 quest'area scientifica si è sviluppata notevolmente; in diverse ricerche sulla comunicazione interculturale e crossculturale è stata evidenziata l'importanza del retroterra culturale. Uno degli autori più letti e più citati nelle pubblicazioni in questo campo è probabilmente l'olandese Geert Hofstede (1991).<sup>16</sup> E nonostante il suo modello multidimensionale delle differenze tra le culture nazionali sia uno strumento di grande valore (anche se viene criticato da diversi lati), tralascio in questa tesi la sua ricerca e la sua teoria per evitare di cadere in ripetizione.

Fare pubblicità è una forma di comunicazione sociale che riflette sia la cultura di una società che le norme ed i valori ancorati. Quando i mercati target cambiano, cambiano anche i loro contesti culturali. Perciò c'è bisogno di variazioni del messaggio pubblicitario nel setting internazionale. Allora, un testo pubblicitario può essere visto come '[...] one way to enhance the responsiveness of standardised message to local needs via linguistic means'.<sup>17</sup> Secondo il modello LAC sviluppato da Bernd Müller-Jacquier (2004), è proprio l'analisi di questi mezzi linguistici che pone le basi per una buona interpretazione interculturale.

---

<sup>14</sup> Bernd-Dietrich Müller-Jacquier, 'Linguistic Awareness of Cultures. Principles of a Training Module' [2004]. (La versione originale tedesca è pubblicata come: Grundlagen eines Trainingsmoduls' *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*, Jürgen Bolton, ed. (Leipzig: Popp, [2000]): 20-49.)

<sup>15</sup> Penelope Brown & Stephen Levinson, *Politeness. Some Universals in Language Usage* (Cambridge: University Press, [1987]).

<sup>16</sup> Cfr. Geert Hofstede, *Cultures and Organizations: Software of the mind* (London: McGraw Hill, [1991]).

<sup>17</sup> Desavelle & Mäkinen: 3.

### **2.1.1 Linguistic Awareness of Cultures (LAC)**

Ogni lingua ha delle forme espressive specifiche per una cultura, che possono essere divise in categorie grammaticali, lessicali o non verbali. Questa differenza culturale viene sottolineata nell'articolo 'Linguistic Awareness of Cultures. Principles of a training module' di Bernd Müller-Jacquier (2004) che pone, tramite un modello eclettico, che tutte le differenze culturali sono come dire "nascoste" in manifestazioni linguistiche. Con il suo modello LAC Müller-Jacquier (2004) analizza sistematicamente gli indicatori linguistici (ovvero *contextualizers*) di campi individuali.<sup>18</sup> Dalla sua analisi risulta che le azioni linguistiche e gli atti linguistici dipendono gran parte dal modo in cui vengono combinati in ogni lingua e cultura.

Durante la comunicazione la maggioranza delle persone tende ad applicare le proprie convenzioni comunicative tipiche della propria cultura per esprimere o interpretare un atto linguistico. Frasi e parole esprimono implicitamente o esplicitamente delle rappresentazioni o dei concetti sociali che in culture diverse possono evocare pensieri diversi. I partecipanti all'interazione devono perciò tener conto che ogni parola può avere degli effetti cognitivi-emozionali diversi.

I problemi in questo campo nascono spesso perché in altre culture, per esprimere intenzioni comunicative, si usano i segnali di contestualizzazione in un modo diverso. L'interpretazione viene impedita gravemente quando ad esempio si è abituati a ricevere più segnali espliciti o quando si fallisce interpretare completamente o correttamente la contestualizzazione. Ad esempio l'organizzazione delle strutture comunicative può essere diversa. Anche la scelta del tema è determinata culturalmente. Così ci sono argomenti più o meno tabuizzati in certe culture o collegati a regole per quanto riguarda le situazioni in cui possono essere introdotti. Dunque ogni cultura ha le sue regole per strutturare la scelta degli argomenti. Un altro aspetto è il registro che rinvia alle formulazioni alternative che dipendono dalla situazione, dallo status, dal genere, dall'età e dalla posizione dei partecipanti e dal livello a cui si parla (formale o informale). Le lingue si distinguono in più per il ritmo, la velocità, l'intonazione, il volume, l'accento e la divisione (lunghezza e pause). Insomma bisogna essere consapevoli che anche i valori ed il comportamento specifici culturali, e non solo l'uso di varie convenzioni comunicative, influenzano l'interazione in gran parte.

L'obiettivo del modello LAC è di appurare le cause del comportamento comunicativo che può sembrare strano, prima di attribuire i fenomeni generalizzati al sistema di valori culturali dei partecipanti. Secondo Müller-Jacquier (2004) dunque è molto importante fare prima un'analisi comunicativa-teoretica dell'interazione e poi un'analisi psicologica basata sull'attribuzione di certi valori, perché altrimenti esiste la possibilità che l'analisi psicologica delle situazioni culturali sia basata sull'attribuzione sbagliata di intenzioni.

E' chiaro che le lingue e le culture differiscono. Per raggiungere al meglio un pubblico target, infatti è di grande importanza considerare soprattutto gli adattamenti culturali. Il modo però, in cui le

---

<sup>18</sup> Anche se le categorie della sua analisi sono presentate separatamente nell'articolo, sottolinea che non possono essere viste come fenomeni isolati. Si tratta di dieci *domains*: 1) *Social Meaning and Lexicon*; 2) *Speech Acts and Speech Act Sequences*; 3) *Organization of Conversation: Conventions of Discourse*; 4) *Choice of Topic*; 5) *Directness versus Indirectness*; 6) *Register*; 7) *Paraverbal Factors*; 8) *Non-verbal Means of Expression*; 9) *Culture-specific Values and Attitudes*; 10) *Culture-specific Behaviour and Behaviour Sequences*.  
Müller-Jacquier: 13-29.

grandi imprese internazionali trattano le differenze culturali dipende anche dalla loro propria strategia di marketing e dalla loro propria strategia pubblicitaria.

## 2.2 Marketing internazionale

In misura crescente le grandi imprese vengono in contatto con l'estero. In un mondo sempre meno delineato da confini, l'integrazione ha spianato la strada alle aziende per sfruttare le economie di scala o per costruire una marca mondiale. Per far fronte alla concorrenza, sempre più aziende cercano i loro partner commerciali in altri paesi oppure si stabiliscono all'estero. Una tale globalizzazione viene definita dal sociologo Anthony Giddens (1999) come '[...] l'incrocio mondiale a livello culturale, politico ed economico, sorto perché gli ostacoli della comunicazione e le barriere commerciali spariscono' e pone inoltre che 'la Globalizzazione [...] è un processo in cui gli aspetti culturali, politici ed economici della vita convergono.'<sup>19</sup> [trad. GG]

Theodore Levitt (1983) scrive nel suo articolo che i bisogni nei mercati diversi si assomigliano sempre di più e che i mercati in tutto il mondo sono alle prese con un continuo processo di omogeneizzazione.<sup>20</sup> Questo fatto sarebbe il motivo per le aziende internazionali di tendere alla standardizzazione. Secondo Levitt (1983) ci sono anche mercati diversi dal punto di vista locale, però nella maggior parte dei paesi i segmenti di mercato sono paragonabili. Secondo lui è quindi essenziale operare sul piano mondiale e in questo modo, tramite le economie di scala, ridurre i costi di acquisto, di distribuzione e di marketing.

La teoria di Levitt (1983), però, ha ricevuto aspre critiche. Infatti più di due decenni dopo, molte imprese hanno imparato che l'approccio standardizzato non è effettivo. Già nel 1989 Kenichi Ohmae osservava che 'The lure of a universal product is a false allure'.<sup>21</sup> Secondo gli studiosi una tale convergenza e omogeneità (di cultura, di gusto e di regolamentazione) sono una variante estrema, e in realtà non si manifesta quasi mai. Jean-Claude Usunier (1992, 2005) invece dice che è pur vero che il processo di globalizzazione avviene, ma la standardizzazione delle strategie di marketing non è la soluzione. Non si tratta di una cultura omogenea; il consumo e le associazioni simboliche con prodotti e marche sono invece strettamente legati alle varie culture.<sup>22</sup> Secondo Usunier (1992) '[...] il marketing deve essere adattato al contesto locale per dirigere una gestione manageriale mondiale e strategica.'<sup>23</sup> [trad. GG] L'unica maniera in cui le marche mondiali riescono a mantenersi bene, è quella di adeguarsi appunto alle preferenze specifiche del paese in questione. Questa opinione coincide con quella della specialista di comunicazione internazionale Marieke de Mooij (2005): 'Markets are people, not products. There may be global products, but there are no global people. There may be global brands, but there are no global motivations for buying those brands.'<sup>24</sup> Il

---

<sup>19</sup> Anthony Giddens, *Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Lives* (London: Profile Books, [1999]).

<sup>20</sup> Theodore Levitt, 'The Globalisation of Markets' *Harvard Business Review* May-June (1983): 92-102.

<sup>21</sup> Kenichi Ohmae, 'Managing in a borderless World' *Harvard Business Review* May-June (1989): 152-161.

<sup>22</sup> Jean-Claude Usunier & Julie Anne Lee, *Marketing Across Cultures* (Essex: Pearson Education Limited, [2005]).

<sup>23</sup> Jean-Claude Usunier, *Commerce entre cultures: une approche culturelle du marketing international* (Paris: Presses Universitaires de France, [1992]): 191.

<sup>24</sup> De Mooij: 4.



paradosso centrale di globalizzazione è il confronto tra le aziende che in misura crescente diventano globali e i consumatori che in gran parte rimangono locali.

L'interdipendenza internazionale allarga l'importanza di comprendere e comunicare effettivamente con persone provenienti da altri retroterra culturali e etnici. Per questo motivo le imprese multinazionali operando nei vari mercati nazionali dovrebbero trovare un equilibrio tra la standardizzazione globale e l'adattamento locale. La questione di standardizzazione e adattamento tratta essenzialmente di comunicazione interculturale – dell'abilità di comunicare un messaggio significativo ai mercati locali eterogenei rappresentando setting culturali diversi.

### **2.2.1 Globalizzazione verso localizzazione**

Le strategie di marketing internazionali sono da classificare, da un punto di vista generale, in due approcci: globalizzazione verso localizzazione.<sup>25</sup> Per motivi di rendimento effettivo, molte multinazionali ricorrono alla strategia di globalizzazione. Preferiscono standardizzare i loro prodotti e le loro campagne pubblicitarie in cui si trovano il meno possibile delle caratteristiche tipicamente culturali cosicché il messaggio pubblicitario sia accessibile ed allettante alla maggior parte della gente anche se proveniente da culture diverse. Però, il risparmio sui costi di una campagna standardizzata spesso non compensa le spese sprecate causate da messaggi pubblicitari meno efficaci. Se i motivi per comprare prodotti standardizzati varia da paese a paese, com'è possibile che una campagna pubblicitaria standardizzata possa essere altrettanto efficace in tutti i paesi? La questione fondamentale nel marketing globale è o vendere un prodotto identico (una marca globale) su tutti i mercati, oppure apportare qualche modifica necessaria per rispondere alle differenze locali (De Mooij, 2005).<sup>26</sup> Tramite la sua pubblicità, un prodotto globale può essere caricato di valori locali per aggiungere un significato locale.

La strategia di localizzazione invece è caratterizzata da differenziazione quando il messaggio pubblicitario è adattato ad un determinato contesto culturale. Hoft (1995) ne fa ancora un'altra distinzione tra *general localization* e *radical localization*.<sup>27</sup> Dice che la localizzazione generale si concentra sulle differenze culturali superficiali (come ad esempio la lingua e l'unità monetaria di un paese) mentre la localizzazione radicale indica le differenze culturali più profonde (come ad esempio il modo in cui la gente pensa, sente e si comporta).

Per avere successo in parecchi paesi, che talvolta possono differire fortemente dal punto di vista culturale, una buona comunicazione di marketing internazionale in cui occorre fare una scelta tra standardizzazione e differenziazione, è di fondamentale importanza.

---

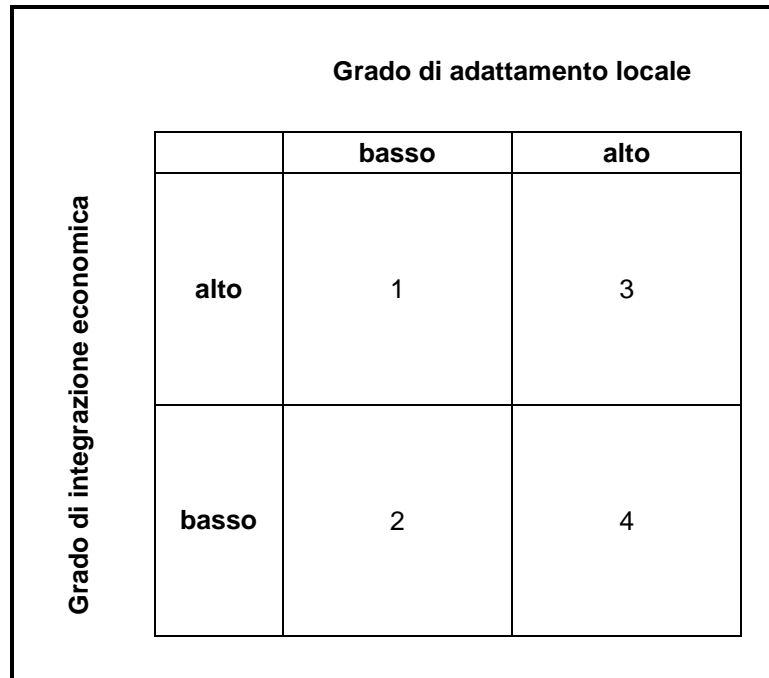
<sup>25</sup> La ricercatrice americana Nancy Hoft (1995) descrive la differenza tra questi approcci: 'Globalization is the process of creating an (information) product that can be used successfully in many cultural contexts without modification.' Nancy Hoft, *International Technical Communication* (New York: John Wiley & Sons, [1995]): 26. 'Localization is the process of creating or adapting an information product for use in a specific target country (or specific target market).' Ibidem: 11.

<sup>26</sup> De Mooij: 20.

<sup>27</sup> Hoft: 11.

### 2.2.2 La strategia di comunicazione di marketing internazionale

Uno degli strumenti più importanti per determinare le strategie di marketing internazionale ideali per le multinazionali è il modello di Christopher Bartlett e Sumantra Goshal (1998).<sup>28</sup>



		Grado di adattamento locale	
		basso	alto
Grado di integrazione economica	alto	1	3
	basso	2	4

Figura 2 La matrice delle strategie internazionali

Nella matrice (figura 2), che è stata descritta dettagliatamente anche da Alan Rugman e Richard Hodgetts (2001), sono messe a confronto l'integrazione economica e la capacità di adattamento ai mercati locali.<sup>29</sup> Secondo gli autori, un'impresa internazionale riscuoterà grandi successi il più delle volte quando si rivolge ai mercati regionali con una strategia adeguata.

L'asse verticale nella figura 2 rappresenta i vantaggi dell'integrazione economica che portano alle economie di scala. L'asse orizzontale rappresenta la capacità delle imprese internazionali di sviluppare adattamenti locali. Questo vuol dire adattare i prodotti ed i servizi alla cultura ed al gusto locale e fare investimenti nel decifrare le regolamentazioni e la politica degli enti locali. La matrice indica quattro strategie di marketing generali con gradazioni di integrazione economica relative alla capacità di adattamento locale. Il quadrante 1 è una pura strategia mondiale che focalizza sugli affari internazionali per raccogliere i vantaggi dell'integrazione mondiale con prodotti o servizi affermati dal mercato interno. E' il quadrante della convergenza di aspetti economici, politici e culturali della globalizzazione. Il quadrante 2 è un insieme insoddisfacente di strategie che non offrono i vantaggi di sia l'integrazione sia la capacità di adattamento locale. Questa strategia praticamente non viene adottata dalle imprese internazionali di successo. Il quadrante 3 rende un equilibrio di strategie in cui l'integrazione e l'adattamento locale al paese sono centrali. Le imprese che lavorano secondo questa strategia ammettono che molta attenzione a sia le economie di scala sia i gusti, le abitudini e le culture

<sup>28</sup> Christopher Bartlett & Sumantra Goshal, *Managing across Borders: The Transnational Solution* (Boston: Harvard Business School Press, [1998]).

<sup>29</sup> Alan Rugman & Richard Hodgetts, 'The End of Global Strategy' *European Management Journal* 19/4 (2001): 333-343.

locali sono fattori determinanti per un successo strepitoso. Il quadrante 4 rappresenta una strategia con cui le imprese si dedicano interamente e con cura al mercato locale.

La strategia pubblicitaria fa parte della strategia di marketing, però possono differire l'una dall'altra entro certi limiti. Per questo motivo il prossimo sottoparagrafo è dedicato alla strategia pubblicitaria internazionale.

### **2.2.3 La strategia pubblicitaria internazionale**

I testi pubblicitari ricostruiscono lo spazio di immaginazione del lettore mediante i mezzi linguistici. Per spiegare la strategia pubblicitaria uso la seguente definizione di pubblicità. Dalla definizione diventa chiaro che il messaggio pubblicitario ha un carattere persuasivo:

Insieme delle attività con le quali un'impresa richiama l'attenzione dei potenziali consumatori sui propri prodotti così da sostenerne o svilupparne le vendite. È articolata in *campagne* destinate a uno specifico prodotto o alla diffusione dell'immagine della marca (*p. istituzionale*) su differenti mezzi di comunicazione (*media*) [...]. Ogni campagna è basata sulle indagini di mercato e sugli obiettivi di vendita stabiliti dal marketing [...].<sup>30</sup>

Secondo Ko Floor e Fred Van Raaij (2002) la strategia pubblicitaria con cui le marche globali condizionano i loro mercati, può prendere quattro forme (vedi tabella 1).<sup>31</sup> Queste forme sono descritte attraverso le fasi diverse del programma di comunicazione di marketing.<sup>32</sup>

	<b>globale</b>	<b>di adattamento</b>	<b>differenziata</b>	<b>locale</b>
<b>posizionamento</b>	identico	identico	identico	identico/diverso
<b>proposizione</b>	identica	identica	identica	diversa
<b>concetto</b>	identico	identico	diverso	diverso
<b>esecuzione</b>	identica	diversa	diversa	diversa

**Tabella 1** Le strategie pubblicitarie

La strategia globale standardizzata è caratterizzata dalla stessa strategia di marca e di pubblicità, lo stesso concetto creativo e la stessa esecuzione in ogni paese. Evidentemente le differenze culturali tra i paesi diversi non sono molto rilevanti per le imprese che usano questa strategia globale. La riduzione dei costi e il fatto che il consumatore è orientato sempre di più internazionalmente, sono le considerazioni che hanno un ruolo importante in questa scelta. Sono condizioni necessarie che la marca potrà essere posizionata allo stesso modo e che il pubblico target sarà lo stesso in tutti i paesi.

<sup>30</sup> La Zanichelli. *Grande Enciclopedia di Arti, Scienze, Tecniche, Lettere, Storia, Filosofia, Geografia, Musica, Diritto, Economia, Sport e Spettacolo*, a cura di Edigeo (Bologna: Zanichelli Editore S.p.A., [2007]).

<sup>31</sup> Ibidem: 287.

<sup>32</sup> Posizionamento è la posizione di una marca rispetto alle altre marche, un fattore fondamentale nella percezione del consumatore. Una volta che il consumatore si è fatto un'idea su di una marca è quasi impossibile fargli cambiare opinione. La proposizione della marca è il messaggio da trasmettere ai consumatori. Il concetto invece è la traduzione creativa della proposizione, il modo in cui la proposizione di comunicazione di marketing viene trasmessa al pubblico target. L'esecuzione alla fine è la realizzazione del concetto. Ibidem: 184-185.

Un argomento contro il metodo standardizzato è che molto spesso la riduzione dei costi dello sviluppo e dell'esecuzione del concetto e i costi di coordinazione più alti nella sua totalità si annullano reciprocamente.

La strategia locale – o tipicamente culturale – invece è caratterizzata dal fatto che in ogni paese vengono stabiliti mezzi diversi per realizzare il posizionamento, la proposizione, il concetto e l'esecuzione più appropriati. In questo caso l'adagio 'Think global, act local' è applicabile.<sup>33</sup> La considerazione da fare con questa localizzazione è che, nonostante la strategia renda di più a lungo termine, è un grande svantaggio che la strategia pubblicitaria sia molto costosa (perché ogni strategia deve essere sviluppata separatamente per ciascuna cultura). Di conseguenza ci vuole più tempo per lanciare un nuovo prodotto sul mercato. Secondo gli autori bisogna quindi cercare un mix ottimale di entrambe le strategie.

Quando la strategia pubblicitaria varia secondo il contesto locale, si tratta di una strategia di adattamento. In ogni paese la strategia di marca e di pubblicità ed il concetto sono uguali (l'espressione comunicativa rimane la stessa dal punto di vista sostanziale e visuale) ma l'esecuzione è differente. La strategia differenziata in più, tiene conto delle differenze culturali ed economiche tra i paesi perché sia la fase del ciclo di vita dei prodotti sia il posizionamento e l'impiego dei prodotti possono deviare da paese a paese. Benché il posizionamento spesso rimanga lo stesso, si può rispondere ancora meglio al modo di vita e all'universo mentale del consumatore locale facendo degli adattamenti del concetto creativo. Sia per quanto riguarda la strategia di adattamento che la strategia differenziata esiste la possibilità oppure la necessità di adattare il contenuto del messaggio. Si tratta in questo caso di adattamenti strategici per quanto riguarda i bisogni, le aspettative, le norme culturali ed il sistema di riferimento del pubblico target (la cultura in cui lo strumento di marketing dovrà funzionare). Bisogna quindi non solo tradurre la parte testuale, ma anche adattarla al pubblico target e al suo contesto culturale. Quindi sorge la domanda fino a che punto il traduttore debba seguire il testo originale e se sia più fedele la traduzione letterale o piuttosto quella che mira a rendere lo spirito del testo, inserendolo in un cultura diversa. Le scienze della traduzione si occupano tra l'altro di questo dilemma.

## 2.3 Teoria della traduzione

A partire dalla nascita della *scienza della traduzione*, l'interesse degli studiosi si è via via concentrato su aspetti diversi di questa attività. In un primo momento il principale oggetto di studio è stata la lingua: da questo punto di vista lo studio della traduzione è concepito come un'applicazione della scienza linguistica, e gli studi sulla traduzione si servono dei principali strumenti della linguistica teorica dell'epoca: De Saussure per i francesi, Chomsky per gli americani, Firth e Halliday per gli inglesi. Nel corso degli anni '70 e '80 si verifica uno spostamento degli interessi della linguistica dall'analisi sintattico-grammaticale allo studio dei fenomeni testuali e pragmatici. Parallelamente al riordinamento delle priorità di analisi, dallo studio delle proprietà formali e strutturali della lingua allo

---

<sup>33</sup> Cfr. De Mooij: 229-231.

studio dei fenomeni testuali e infine culturali, si è avuto anche uno spostamento da un'enfasi sulla lingua del testo di partenza a una sulla cultura del testo di arrivo. La storia della scienza della traduzione dimostra che l'oggetto traduttivo sempre di più si estende su tutto il quadro comunicativo in cui nasce il testo di arrivo: il traduttore dovrebbe rivolgere la sua attenzione al lettore assicurandogli l'accessibilità al testo di arrivo.

Ci sono quindi molteplici orientamenti teorici e al centro delle discussioni tra i fautori dei diversi approcci ci sono spesso essenziali questioni terminologiche e concettuali.<sup>34</sup> Nei suoi studi dello scambio di testi letterari, André Lefevre (1992) suggerisce che l'introduzione di testi stranieri nel sistema ricevente è caratterizzata da 'rewriting and manipulation'.<sup>35</sup> Secondo Lefevre: 'translated texts are the most obviously form of rewriting'.<sup>36</sup> Anche Christoph Sauer (1992) ci informa che 'manipolazioni' riguardo alla funzione socio-culturale del testo di partenza fanno parte di ogni processo di traduzione.<sup>37</sup> Da lui è stata introdotta la nozione di *popolarizzazione*.<sup>38</sup> Talvolta i testi subiscono dei cambiamenti e adattamenti per rispondere ai requisiti linguistici e culturali del pubblico di arrivo. Attraverso l'analisi comparativa delle traduzioni e dell'originale infatti sarà possibile individuare le scelte traduttive specifiche. Nel suo libro Jacqueline Hulst (1995) fa un resoconto delle diverse visioni fondamentali tra cui le teorie di Reiß (1971), House (1977, 2 ed. 1981) e Nord (1988) per quanto riguarda la problematica traduttiva.<sup>39</sup> Indica i pareri diversi della scelta tra una *traduzione letterale* per cogliere la presenza forte della fonte originale e una *traduzione libera* vista come un nuovo testo a sé che mira a rendere l'anima del testo, inserendola in un'altra cultura e un contesto diverso.

Una delle questioni principali presuppone dunque una risposta al quesito '[...] concernente la natura del rapporto che deve intercorrere tra testo tradotto e testo originale, vale a dire il concetto di *equivalenza* fra il testo di partenza e quello di arrivo'.<sup>40</sup> Paola Faina (2004) indica che il termine *equivalenza* è utilizzato sia nella sua dimensione sintattica e linguistica, sia in connessione con aspetti formali di varia natura. L'idea di *equivalenza* può riguardare anche la concezione della funzione letteraria del testo. Indipendentemente dalla sua natura, l'*equivalenza* si basa su due presupposti irrinunciabili: una presenza testuale originale e una rappresentazione di questa presenza testuale originale nell'ambito culturale di arrivo.<sup>41</sup> Negli studi più recenti sulla traduzione il concetto di *equivalenza* è definito come 'relazione che viene a stabilirsi nel discorso tra unità di traduzione della lingua di partenza e della lingua di arrivo', relazione che si esprime in un testo al fine di riprodurre la

---

<sup>34</sup> Siccome il dibattito sui temi traduttivi è ampio, rinvio per un rassegna scientifica a: Paola Faina, *Tradurre: dalla teoria alla pratica* (Roma: Carocci, [2004]): Parte prima; Juliane House, *Translation Quality Assessment: A Model Revisited* (Tübingen: Gunter Narr Verlag, [1997]): Chapter 1.

<sup>35</sup> André Lefevre, *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame* (London/New York: Routledge, [1992]): 2.

<sup>36</sup> Lefevre: 9.

<sup>37</sup> Christoph Sauer, 'Populariseren door de technische vertaler: van doelttekstbasis naar doelttekst' *Linguistica Antverpiensia* (1992): 73-102.

<sup>38</sup> Viene chiamata *popolarizzazione* l'ultima fase quando il prodotto traduttivo "grezzo" (il testo di base, di partenza) deve essere adattato per un pubblico relativamente vasto (Sauer, 1992).

<sup>39</sup> Jacqueline Hulst, *De doelttekst centraal. Naar een functioneel model voor vertaalkritiek* (Amsterdam: Thesis Publishers, [1995]): 8.

<sup>40</sup> Federica Scarpa, *La traduzione specializzata: lingue speciali e mediazione linguistica* (Milano: Hoepli, [2001]): 73.

<sup>41</sup> Faina: 30.

funzione del discorso di partenza.<sup>42</sup> Questa interpretazione è spiegata nel sottoparagrafo successivo attraverso un modello funzionale della critica traduttiva.

### **2.3.1 Equivalenza funzionale**

Come già descritto nel paragrafo precedente il significato del termine equivalenza può essere spiegato in parecchi modi. Juliane House (2000) sostiene però, che le definizioni basate semplicemente sulle similarità formali (sintattiche e lessicali) sono infondate, perché '[...] any two linguistic items in two different languages are multiply ambiguous.'<sup>43</sup> Il tipo di equivalenza traduttiva adottato da House (1981, 1997, 2000) nel suo approccio pragmatico funzionale alla traduzione, è l'equivalenza funzionale tra il testo originale (testo di partenza) e la sua traduzione (testo di arrivo) in una data situazione comunicativa. Il suo modello funzionale è basato sulla teoria sistemica-funzionale di Michael Halliday (1973).<sup>44</sup> Questo filone linguistico mette l'accento sulle scelte e l'uso della lingua invece di considerarla come un sistema formale, e sottolinea che nel caso di una traduzione la funzione del testo deve essere identica in entrambe le lingue e entrambe le culture. House (1977) formula la definizione funzionale e sistemica di equivalenza come:

The basic requirement for equivalence of ST (source text) and TT (target text) [...] is that a TT, in order to be equivalent to its ST, should have a function [...] which is equivalent to ST's function.<sup>45</sup>

Non deriva la sua tipologia dalle funzioni linguistiche degli originali, ma parte dall'analisi di alcuni testi tradotti. Sulla base di un raffronto tra i testi originali e le traduzioni, ne distingue due principali tipi, *overt translation* (traduzione esplicitante) e *covert translation* (traduzione implicita). La traduzione esplicitante è un tipo di traduzione nella quale: '[...] the receptors of the translation are quite 'overtly' not being directly addressed; an overt translation is thus one which is overtly a translation, not as it were a 'second original'''.<sup>46</sup> Che vuol dire che:

The source text is tied in a specific manner to the source language community and its culture. The original is specifically directed at source culture addressees but at the same time points beyond the source culture community because it is also of general human interest.<sup>47</sup>

Secondo House (2000), lo scopo di una traduzione esplicitante è dare accesso ai lettori alla funzione che il testo originale ha nella lingua e cultura originale. La traduzione esplicitante è molto riconoscibile come una traduzione; il lettore è conscio di non appartenere al pubblico target originario del testo. La traduzione funge da documento per conoscenza, non come strumento comunicativo. Questo fenomeno si manifesta specialmente nei testi con una componente fortemente interpersonale,

---

<sup>42</sup> Jean Delisle, Hannelore Lee-Jahnke, Monique Cormier, *Terminologia della traduzione*, a cura di Margherita Ulrych (Milano: Hoepli, [2002]): 77.

<sup>43</sup> Juliane House, 'Concepts and Methods of Translation Criticism: A Linguistic Perspective' *Arbeiten zur Mehrsprachigkeit* 10 (2000): 20.

<sup>44</sup> Michael Halliday, *Explorations in the Functions of Language* (London: Arnold, [1973]).

<sup>45</sup> Juliane House, *A Model for Translation Quality Assessment* (Tübingen: Gunter Narr Verlag, [1977]): 1.

<sup>46</sup> Juliane House, 'Text and context in translation' *Journal of Pragmatics* 38 (2006): 347.

<sup>47</sup> House, 'Concepts and Methods of Translation Criticism: A Linguistic Perspective': 24.

ad esempio il sermone religioso o il discorso politico, legati chiaramente a occasioni specifiche, o nei testi letterari radicati chiaramente in una certa tradizione, come ad esempio un romanzo incentrato sulla vita in una particolare regione.<sup>48</sup> Una traduzione esplicitante non potrà dunque essere funzionalmente equivalente all'originale. La traduzione implicita invece:

[...] is a translation which enjoys the status of an original source text in the target culture. The translation is covert because it is not marked pragmatically as a translation text of a source text but may, conceivably, have been created in its own right. A covert translation is thus a translation whose source is not specifically addressed to a particular source culture audience, i.e., it is not firmly tied to the source language and culture.<sup>49</sup>

Una traduzione implicita funziona nella cultura di arrivo come un testo indipendente a sé, dal quale il lettore non può vedere se si tratta di una traduzione. Il testo di partenza e il testo di arrivo hanno la stessa funzione per un pubblico paragonabile. Esempi di una traduzione implicita sono le traduzioni di testi scientifici, giornalistici e commerciali.

Un testo di partenza e la sua traduzione implicita hanno obiettivi equivalenti, sono basati su contemporanei bisogni equivalenti di un pubblico paragonabile nella comunità linguistica di partenza e di arrivo. Nel caso di testi tradotti in modo implicito, più che possibile è quindi desiderabile mantenere la funzione del testo di partenza equivalente al testo tradotto. Il traduttore non solo dovrà tradurre il testo nella lingua di arrivo, ma anche adattarlo alla cultura di arrivo. House (1981) introduce il concetto di *cultural filter*, un filtro tra l'originale e la traduzione per considerare le differenze culturali tra le due lingue. House (2006) lo definisce come '[...] a means of capturing cognitive and socio-cultural differences in expectation norms and discourse conventions between source and target linguistic-cultural communities.'<sup>50</sup> Il traduttore deve, per così dire, guardare il testo di partenza attraverso gli occhi di un membro della cultura di arrivo. In modo consapevole o no, adotta un filtro culturale, attraverso cui fa passare la propria opera. House (2000) usa il concetto di filtro culturale '[...] to emphasize the need for empirical bases for any manipulations on the original undertaken by the translator.'<sup>51</sup> Per l'analisi comparativa dei testi di partenza e dei testi di arrivo è quindi essenziale considerare qualsiasi conoscenza disponibile delle differenze culturali tra i lettori. La tabella sottostante rende in modo conciso l'attività traduttiva.<sup>52</sup>

<b>Testo di partenza</b>	<b>Modo di tradurre</b>	<b>Testo di arrivo</b>
(p.es.) romanzo	alla lettera	<i>overt translation</i>
(p.es.) pubblicità	con filtro culturale	<i>covert translation</i>

**Tabella 2** Quadro sinottico della teoria traduttiva di Juliane House

<sup>48</sup> Nella sua analisi House (1997) fa una distinzione tra '*overt historically-linked source texts*' e '*overt timeless source texts*'. Cfr. House, *Translation Quality Assessment: A Model Revisited*: 66.

<sup>49</sup> House, 'Concepts and Methods of Translation Criticism: A Linguistic Perspective': 24.

<sup>50</sup> House, 'Text and context in translation': 349.

<sup>51</sup> House, 'Concepts and Methods of Translation Criticism: A Linguistic Perspective': 27.

<sup>52</sup> Questo quadro sinottico è stato preso dalla tesi di Annemarie Teuns: 21.

Per analizzare i vari aspetti dell'argomento centrale affrontato in questo lavoro di tesi, intendo indagare un settore di macro- e microsintassi dell'olandese e dell'italiano, per esporre il modo in cui IKEA si rivolge, con le sue traduzioni in lingue diverse dei testi persuasivi nel catalogo IKEA, ai lettori provenienti da culture diverse.

## **2.4 L'analisi testuale**

Per quanto mi è noto, fino ad oggi non è ancora stato pubblicato un modello d'analisi per mettere a confronto i testi pubblicitari di lingue e paesi diversi. Siccome mi sembra molto importante creare un legame tra le norme linguistiche della comunicazione ed i valori specifici culturali, introdurrò in breve nel prossimo sottoparagrafo (2.4.1) la teoria della *pragmatica funzionale* delle attività linguistiche come base di interfaccia del multilinguismo e della pragmatica.

Gli studi linguistici precedenti sulla pubblicità hanno considerato livelli d'analisi diversi. Però non c'è molta attenzione per la totalità della strutturazione linguistica del messaggio pubblicitario in sé. Visto che gli studi del linguaggio pubblicitario in italiano sono ancora rari, e questo vale particolarmente per gli studi contrastivi con l'olandese, non esistono molte ricerche pubblicate da usare come materiale di comparazione. Ciononostante ho trovato due lavori adatti – più o meno paragonabili tra loro – durante la mia ricerca bibliografica. Nell'articolo *Addressing the Consumer in Standardised Advertisements*, Desavelle e Mäkinen (2006) esplorano gli spunti linguistici usati per indirizzare il consumatore nelle pubblicità standardizzate di prodotti tecnologici in Francia e in Finlandia. Nella ricerca di Carla Vergaro (2004) le lettere commerciali vengono considerate come un'attività sociale e funzionale: servono '[...] to manifest a goal or an intent which expresses a given community's way of making things happen through language.'<sup>53</sup> Vergaro (2004) osserva che la funzione pragmatica delle lettere commerciali analizzate è soprattutto la persuasione, cioè portare il lettore ad agire in un certo modo. Nonostante il genere di *sales promotion letters* differisca ovviamente dal genere dei testi nel catalogo IKEA, tuttavia queste due forme di testi, entrambi persuasivi, hanno in comune due caratteristiche essenziali: la presentazione di un certo prodotto e lo scopo di convincere i lettori a comprare quel prodotto. Presuppongo che, nonostante il carattere standardizzato di questi testi, si evidenzino alcuni tratti culturali specifici attraverso la lingua. Di conseguenza ritengo la ricerca di Vergaro (2004) valida per la mia analisi e la spiegherò più in dettaglio nel sottoparagrafo 2.4.2.

### **2.4.1 La pragmatica funzionale**

La pragmatica è una disciplina della linguistica che non si occupa della lingua intesa come sistema di segni, ma osserva come e per quali scopi la lingua viene utilizzata. L'aspetto essenziale è il rapporto della lingua con il contesto di vita e cultura reale in cui viene usata e che potrebbe riferirsi a qualsiasi fattore extralinguistico, tra cui quello sociale, quello ambientale e quello psicologico. John Austin (1962) fu il primo ad analizzare ciò che avviene quando proferiamo un enunciato e distingue tre dimensioni dell'uso di una frase: locutorio (l'atto *del* dire), illocutorio (l'atto *nel* dire) e perlocutorio (l'atto

---

<sup>53</sup> Carla Vergaro, 'Discourse strategies of Italian and English sales promotion letters': 182.



col dire). La teoria degli atti linguistici fu poi portata avanti da John Searle (1969), che fa una compartizione leggermente diversa da quella di Austin, e propone delle regole per la realizzazione di una data illocuzione.

Quali diverse funzioni possono avere i segni linguistici in rapporto ai diversi elementi del processo della comunicazione? Nel paradigma funzionale, il linguaggio è prima di tutto uno strumento di interazione sociale tra individui. Le espressioni linguistiche non sono oggetti formali arbitrari, ma vengono co-determinate dalle caratterizzanti pragmatiche dell'interazione. La struttura linguistica è quindi strettamente correlata ai bisogni comunicativi, in stretta relazione con la problematica contestuale ed alla nozione di atto del parlare inteso come agire, esercitare un'attività.

Nella pragmatica funzionale, l'approccio dello psicologo Karl Bühler (1879-1963) che studiò le relazioni tra i sistemi linguistici e quello che facciamo quando parliamo è di fondamentale importanza. In specifico la sua opera *Sprachtheorie* (teoria del linguaggio) nella quale considera il linguaggio come "strumento", ha influenzato lo sviluppo della pragmatica funzionale.<sup>54</sup> Il suo contributo principale è stato la sua spiegazione del linguaggio sulla base della comunicazione interazionale in un concetto che comprende anche l'interlocutore e il segno. Così Bühler (1934) distingue tre funzioni essenziali: la funzione espressiva, appellativa e quella rappresentativa.

La pragmatica funzionale si interessa molto alla differenziazione sociale delle funzioni linguistiche e al coinvolgimento delle attività mentali. Concentrandosi sulle attività di orientamento dei partecipanti durante la loro interazione, Bühler (1934) sviluppò il concetto pragmatico della deissi.<sup>55</sup> Il punto di partenza è la *origo* (*ego, hic, nunc*) del parlante, a partire dalla quale viene individuata la deissi dei diversi tipi (personale, spaziale, temporale o testuale). Questa distinzione fondamentale di Bühler (1934) tra espressioni simboliche ed espressioni deittiche fu uno dei punti di partenza per i concetti sui quali si basa la pragmatica funzionale di oggi.

La ricerca di Bühler (1934) è stata completata da Konrad Ehlich (1991) individuando tre altri campi: il campo direttivo (*Lenkfeld*), il campo illustrativo (*Malfeld*) e il campo operativo (*Operationsfeld*). Da lui è stato introdotto il termine *procedure* per indicare le unità d'azione linguistica dei diversi campi.<sup>56</sup> Le azioni linguistiche dunque, consistono di atti e di procedure. Gli atti presentano le finalità esterne delle azioni, le loro illocuzioni. Ad un livello inferiore le procedure funzionano come illustrazioni delle finalità interne, non sono delle azioni linguistiche in sé, ma servono per congegni mentali; aiutano i partecipanti a mettere l'azione linguistica nel contesto.<sup>57</sup> Il punto di partenza infatti è la domanda: quali funzioni che possono avere le azioni linguistiche? La pragmatica funzionale si pone come fine di ricostruire l'agire. Bisogna rendere visibili le dimensioni d'azione dei mezzi linguistici. In altre parole: l'analisi dei campi riflette la scelta del linguaggio; come è percepibile nelle strutture superficiali del discorso.<sup>58</sup> Ci sono cinque campi (il *campo simbolico, dimostrativo, direttivo, operativo*

---

<sup>54</sup> Karl Bühler, *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache* (Jena: Gustav Fischer, [1934]).

<sup>55</sup> La deissi (dal greco *deĩksis*, derivato da *deĩknyμι*, che significa 'indicare') è una funzione linguistica che serve a collocare un enunciato in una situazione nello spazio e nel tempo e nel discorso stesso, ovvero a collegare il testo al contesto. Carla Bazzanella, *Linguistica e pragmatica del linguaggio. Un'introduzione* (Roma-Bari: Editori Laterza, [2008]): 125.

<sup>56</sup> Konrad Ehlich, 'Funktionel-pragmatische Kommunikationsanalyse. Ziele und Verfahren' *Verbale Interaktion. Studien zur Empirie und Methodologie der Pragmatik*, Dieter Flader, ed. (Stuttgart: Metzler [1991]) 127-143.

<sup>57</sup> Christoph Sauer, *Aaneenschakeling van handelingen. Over een handelings-theoretische benadering van commentaren in de pers.* (Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, [1993]): 8.

<sup>58</sup> Christoph Sauer, 'Ceremonial Text and Talk: A Functional Pragmatic Approach' *Politics as Text and Talk. Analytic approaches to political discourse*, Paul Chilton & Christina Schäffner, eds. (Amsterdam: John Benjamins, [2002]): 111-142.

e *illustrativo*) e a ognuno di questi campi corrispondono espressioni che servono per eseguire la rispettiva procedura. Kleinknecht (2005) indica i cinque campi al loro interno. Mi limito qui a menzionare i campi che sono di interesse per questo lavoro:

- Nel *campo dimostrativo* troviamo la deissi (quindi alcuni pronomi e avverbi), usati per le *procedure deittiche*. C'è una distinzione sistematica tra cinque tipi di deissi (sotto ho messo i corrispettivi italiani, completando gli elementi più evidenti che vanno oltre la mera traduzione):
  - deissi personale (pronomi personali: *io, tu, noi, voi*; e morfemi personali che indicano una persona come parlante o interlocutore)
  - deissi dell'oggetto (dimostrativi: *questo, quello*)
  - deissi locale (avverbi di luogo: *qui, qua, lì, là*)
  - deissi temporale (avverbi di tempo: *adesso, poi, allora, ieri ecc.*; e morfemi temporali)
  - deissi aspettuale (*così, tale*)
- Il *campo direttivo* è usato per influenzare direttamente le azioni dell'interlocutore, eseguendo *procedure espeditive*. Troviamo qui mezzi linguistici come l'imperativo, il vocativo e diverse interiezioni, che intervengono sulla dimensione psicologica del processo azionale dell'interlocutore.

La caratteristica delle azioni comunicative, secondo il punto di vista pragmatico funzionale, è dunque quella di servire come strumento per raggiungere certi scopi. Attraverso le azioni linguistiche si può cambiare "lo stato delle cose" nel mondo reale: una persona si trova con un problema A e vuole cambiarlo in una nuova situazione non problematica A'. Per raggiungere questo scopo, la persona svolge un'azione. Koole e Ten Thije (1994), nella loro analisi pragmatica funzionale delle negoziazioni in team interculturali, hanno dotato questa teoria della definizione di cultura. Descrivono la cultura come una soluzione standard collettiva per problemi standard collettivi.<sup>59</sup> Per le traduzioni con un'equivalenza funzionale, bisogna trasformare una soluzione standard da lingua e cultura X nella soluzione standard in lingua e cultura Y, in modo tale che il testo in quest'ultima cultura compia la stessa funzione che nella cultura X. Così la cultura può riguardare l'attività linguistica stessa, la cognizione o gli artefatti derivati dall'interazione. Questo concetto di cultura e comunicazione interculturale è ben valido per l'analisi della comunicazione scritta in cui c'è un contatto culturale come nel caso delle traduzioni.

#### **2.4.2 La ricerca di Carla Vergaro**

Nel libro *Dear Sirs... con la presente ci preghiamo di...* di Carla Vergaro (2005) sono descritte le differenze di organizzazione retorica del discorso culturalmente determinate anche in generi formulaici e standardizzati come le lettere commerciali.<sup>60</sup> Visto che oggi è universalmente accettato che le culture diverse strutturino il discorso in modi differenti (vedi sottoparagrafo 2.1.1), lo scopo dell'analisi di Vergaro (2005) è di esaminare come viene presentata l'informazione e quali strategie sono usate per ottenere l'ottemperanza da un dato pubblico di lettori in una data cultura.

---

<sup>59</sup> Tom Koole & Jan ten Thije, *The Construction of Intercultural Discourse. Team Discussions of Educational Advisors* (Amsterdam: Rodopi, [1994]): 66.

<sup>60</sup> Carla Vergaro, *Dear Sirs... con la presente ci preghiamo di...* Per un'analisi pragmalinguistica comparativa del genere business letter in italiano e in inglese (Roma: Aracne, [2005]).

L'analisi dell'organizzazione retorica di Vergaro (2004, 2005) riguarda sia la disposizione pragmatica a livello macrotestuale, sia le scelte linguistiche a livello microtestuale. La disposizione pragmatica a livello macrotestuale è stata esaminata usando la nozione di *move*.<sup>61</sup> Analizzando la struttura di *moves* di un testo vuol dire assegnare una funzione pragmatica a una parte del linguaggio e costruire la struttura schematica attraverso la quale è raggiunta la finalità comunicativa. A livello dell'analisi microtestuale Vergaro (2004, 2005) isola alcune realizzazioni linguistiche: il sistema referenziale, il modo del verbo, la modalità dell'espressione e l'uso di elementi del metadiscorso, cioè gli elementi testuali la cui funzione primaria è quella di contribuire non al contenuto proposizionale ma al procedimento del testo. I risultati rivelano che gli scrittori italiani e inglesi hanno certe preferenze culturali per il modo in cui le strutture del discorso sono organizzate e che molte di queste differenze possono essere spiegate in termini di cortesia. Di conseguenza sono state analizzate le strategie di *politeness* secondo il modello di Brown e Levinson (1987).

L'analisi macrotestuale fornisce come conclusione più importante l'osservazione che questo tipo di testi persuasivi italiani ha una chiara preferenza per una struttura retorica che esprime cortesia negativa. In contrasto, la struttura dei testi inglesi esprime fin dall'apertura cortesia positiva. Un'altra osservazione interessante è che i testi italiani presentano il prodotto in un modo abbastanza sobrio e schematico. I testi inglesi invece si rivolgono direttamente al lettore e danno descrizioni dettagliate dei prodotti offerti.

Al livello microtestuale sono state isolate alcune caratteristiche. Per quanto riguarda la referenza, si osserva in primo luogo che nelle lettere commerciali di solito lo scrittore prende un ruolo discreto richiamando così l'attenzione della comunicazione sul prodotto e sul compratore potenziale (*reader-oriented perspective*). In questo caso l'italiano fa uso di costruzioni passive e nominalizzazioni. Un'altra caratteristica importante è il fatto che, sebbene le lettere inglesi siano centrate su un ricevente attivo frequentemente stimolato all'azione, nelle lettere commerciali in italiano il ricevente raramente viene incitato a passare all'azione; in questo tipo di testi persuasivi italiani i direttivi sono scarsi. Riguardo al modo e alla modalità, la Vergaro (2004, 2005) osserva che i testi italiani delle lettere commerciali (così come le lettere commerciali del corpus inglese) hanno una chiara preferenza per l'indicativo. Si trovano anche congiuntivi, condizionali e gerundi e il loro uso è sempre inteso a realizzare una strategia di cortesia negativa, in specifico evitando presunzioni del ricevente (lo scrittore vuole suggerire che il lettore ha libertà d'azione). Secondo Vergaro (2004, 2005), dal punto di vista pragmatico, sia il modo sia la modalità sono di grande importanza nell'espressione di cortesia nei corpora: in italiano sono usati per esprimere cortesia negativa, mentre in inglese sono caratterizzati per conseguire cortesia positiva. Dall'analisi del suo corpus risulta che gli elementi di metadiscorso sono completamente assenti in entrambi i testi italiani e inglesi.

Vergaro (2004) conclude che quando si passa dal livello macrotestuale (*moves* compilando un genere) al livello microtestuale (atti linguistici realizzando i *moves*), la diversità culturale comincia a giocare un ruolo significativo. Le culture differiscono nella quantità di cortesia richiesta durante eventi comunicativi specifici e nel peso attribuito alle strategie di cortesia. In aggiunta i risultati suggeriscono

---

<sup>61</sup> 'A move is a meaningful unit represented in linguistic (lexical-grammatical) forms and related to the communicative purposes of the activity in which members of the community are engaged.' Vergaro, 'Discourse strategies of Italian and English sales promotion letters'. Vergaro (2004): 182.

la necessità di un *discourse-approach* alla cortesia, cioè di ripensare e analizzare la cortesia come un fenomeno olistico che è il risultato di una serie di atti legati nel testo, sia al livello macrotestuale che al livello microtestuale.

### **2.4.3 La teoria della cortesia**

Né la cortesia è sempre necessariamente "cortese" nel senso più comune del termine. E' certamente un fattore pragmatico per eccellenza. Con *politeness* (cortesia) si intende quell'insieme di strategie che mirano a stabilire, mantenere o alterare relazioni tra parlanti ed è dunque una variabile importante che governa la produzione di linguaggio. La cortesia è quindi fondamentalmente un fenomeno sociale definito culturalmente, che coinvolge una complessa rete di interazioni tra differenti identità sociali e differenti sistemi di regole. Per quanto riguarda l'aspetto culturale della cortesia è necessario presentare il quadro teorico a cui ci si riferisce in ambito pragmatico: per la prima volta formulato nel 1987 da Penelope Brown e Stephen Levinson.

La teoria della cortesia di Brown e Levinson (1987) prende tra l'altro atto del fatto che i partecipanti all'interazione sono esseri razionali e in quanto tali scelgono il modo migliore per raggiungere il loro scopo. La più grande parte del lavoro che tratta della cortesia è basata sulla nozione centrale di *face* (faccia) come identità interazionale. La faccia è qualcosa come l'insieme della propria stima di sé, della propria reputazione, dell'immagine pubblica, emotiva e sociale che ognuno ha di sé, e che vorremmo al minimo proteggere dal danno, al massimo potenziare. La faccia come immagine pubblica consiste di due aspetti correlati, identificati da Brown e Levinson (1987) come: faccia positiva, ovvero il bisogno di essere accettati e di piacere, corrispondente alla propria positiva immagine di sé e personalità, che coinvolge anche l'altrui apprezzamento ed approvazione; e faccia negativa, ovvero il bisogno di essere liberi da imposizioni, corrispondente all'autonomia, al desiderio cioè di mantenere il proprio territorio, all'auto-determinazione. Si basa essenzialmente sull'elusione, cioè sul "salvare la faccia", conservando libertà da imposizioni ed intrusioni altrui. Esempi di cortesia positiva per la faccia dell'ascoltatore sono i complimenti, le offerte di aiuto, le promesse. Esempi invece di cortesia negativa, orientata verso il desiderio di autonomia dell'ascoltatore sono le scuse e altre mosse di distanziamento che evitano o riducono l'imposizione. Dunque in senso tecnico la cortesia è una serie di strategie verbali impiegate dal parlante per manipolare l'interazione massimalizzando i vantaggi e minimizzando gli svantaggi in termini di faccia, positiva e negativa, propria e dell'ascoltatore. Le azioni comunicative però possono minacciare la faccia (*FTA = Face Threatening Acts*), sia positiva che negativa, e questa minaccia deve essere calcolata sia rispetto al tipo di rapporto esistente tra gli interlocutori (fondamentalmente simmetrico o asimmetrico), che in base all'atto stesso.<sup>62</sup>

Brown e Levinson (1987) individuano tre strategie principali di cortesia. Bazzanella (2008) indica i gruppi principali al loro interno.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Il peso dell'atto che minaccia la faccia durante l'evento comunicativo è il risultato dell'interrelazione di tre principali fattori, identificati da Brown e Levinson (1987) come:

la distanza sociale tra i partecipanti  
il potere relativo tra i partecipanti  
il livello assoluto di imposizione

<sup>63</sup> Carla Bazzanella, *Linguistica e pragmatica del linguaggio. Un'introduzione* (Roma: Editori Laterza [2008]): 185.

- *positiva*: l'espressione della solidarietà. Fare appello al terreno comune evitando di esplicitare il disaccordo, sottolineare la cooperatività vicendevole producendo motivazioni, realizzare il desiderio dell'interlocutore;
- *negativa*: l'espressione delle limitazioni. L'essere indiretti, ad esempio utilizzando atti linguistici indiretti, non forzare l'interlocutore, non presumere *a priori* in relazione all'interlocutore, ai suoi desideri o credenze, mantenere una distanza;
- *off record*: il restare nel vago. Favorire implicature conversazionali, essere vaghi o ambigui, lasciando a se stessi una via d'uscita rispetto ad altre possibili interpretazioni.

Ovviamente a queste strategie possono corrispondere mezzi linguistici specifici che possono anche variare da una lingua all'altra. Secondo Brown e Levinson (1987), all'interno di un'ottica funzionalista, i modi di codificare le strategie di cortesia passano nella struttura delle lingue, diventando parte della grammatica. Alcune costruzioni linguistiche in riferimento alla cortesia si trovano nelle scelte riguardo al sistema referenziale, al modo e alla modalità come proposto anche dalla Vergaro (2004, 2005).

Il sistema referenziale, in particolare i pronomi personali, danno informazioni sul rapporto di status tra i partecipanti. La natura di questo rapporto può rivelare l'organizzazione del testo. Anzi, il sistema referenziale non solo riguarda la realtà esterna, ma anche la relazione del parlante con gli altri partecipanti e l'effetto inteso su di loro.

E' perfino ancora più significativo dal punto di vista pragmatico l'analisi del modo e della modalità, tradizionalmente definita o in termini semantici, cioè focalizzando sulle proprietà che distinguono le frasi dichiarative dalle frasi imperative o interrogative, o in termini strutturali, cioè come un set di contrasti espressi nella morfologia del verbo. Per quanto riguarda la modalità, è generalmente riconosciuto che si tratta dell'espressione del parlante e si basa tra l'altro sulla pragmatica (cioè le strategie di cortesia, la forza illocutoria, ecc.). Comunque, anche le scelte del modo e della modalità sono delle risorse per strutturare le relazioni interpersonali tra i partecipanti. Possono avere una funzione orientata verso il destinatario particolarmente quando sono usate per l'espressione di cortesia.

#### **2.4.4 Il livello microtestuale: il sistema referenziale, il modo e la modalità**

Per spiegare in breve alcune caratteristiche riguardo al sistema referenziale, al modo e alla modalità, bisogna ritornare alla base grammaticale di una lingua. A causa dello spazio limitato farò solo un breve riassunto delle caratteristiche più importanti per la mia ricerca.

Il sistema referenziale si riferisce tra l'altro ai pronomi. Il pronome è la parte del discorso che si usa per sostituire una parte del testo precedente o successivo oppure permette di designare qualcuno o qualcosa senza nominarli direttamente. La categoria dei pronomi comprende una serie abbastanza numerosa di parole, alle quali non corrispondono sempre significati precisi; in molti casi il significato dipende soltanto dal contesto linguistico o extralinguistico in cui si svolge il discorso (si tratta delle *procedure deittiche*). In questo lavoro mi limiterò a trattare i pronomi personali e possessivi.

I pronomi personali sono quei pronomi che rappresentano chi parla e chi ascolta (rispettivamente i pronomi di prima e seconda persona), il pronome di terza persona sostituisce sempre un nome ed indica colui del quale si parla. Notiamo qui che in olandese quasi tutte le forme

hanno anche una forma ridotta, vale a dire una forma atona che ha una notevole vicinanza al parlato. In italiano invece l'uso del pronome personale in funzione di soggetto è piuttosto limitato. In genere le forme soggettive vengono sottintese quando la forma verbale è univoca e non sono possibili incertezze d'interpretazione. Il pronome viene invece espresso quando si vuole dare particolare rilievo al soggetto, soprattutto nelle contrapposizioni, o quando ci sono forme verbali che potrebbero creare confusione circa la persona del soggetto. Quando, nel parlare o nello scrivere, ci si rivolge a un interlocutore di riguardo o a una persona con cui non si è in confidenza, si usano i pronomi allocuti di rispetto e di cortesia: *Lei* (letterario *ella*) e *Voi* per il singolare (rispettivamente il pronome *u* in olandese sia per il singolare che per il plurale). Il più diffuso pronome di cortesia in italiano oggi è quello di terza persona. Nel rivolgersi a persone con cui si abbiano rapporti di amicizia, di familiarità o di confidenza, si adopera la seconda persona singolare e il terza persona plurale. I pronomi personali in funzione di complemento hanno due forme: una forma tonica o forte, che dà al pronome un particolare rilievo; e una forma atona o debole, che nel discorso si appoggia al verbo.

I pronomi possessivi servono a precisare a chi appartengono la persona, l'animale o la cosa indicati dal nome che costituiscono. I possessivi sono formalmente identici agli aggettivi possessivi.

Il verbo è la parte del discorso variabile che denota azione, occorrenza, o uno stato dell'essere e si può definirlo come "il centro sintattico della frase, attorno al quale si organizzano i diversi elementi che la compongono".<sup>64</sup> Il verbo possiede un organico e complesso sistema di forme per esprimere le categorie del modo, del tempo, della persona, del numero: tale sistema prende il nome di coniugazione.

Le diverse modalità con le quali il parlante può presentare il fatto vengono rese con i diversi modi verbali, ciascuno dei quali indica un diverso punto di vista, un diverso atteggiamento psicologico, un diverso rapporto comunicativo. In italiano sono quattro i modi verbali finiti: l'*indicativo* è il modo della realtà, della certezza, della constatazione e dell'esposizione obiettiva; il *congiuntivo* è il modo delle possibilità, del desiderio o del timore, dell'opinione soggettiva o del dubbio, del verosimile o dell'irreale. Il *condizionale* indica fatti, azioni, modi di essere in cui prevale l'aspetto di eventualità, subordinata a una condizione. L'*imperativo*, infine, è il modo della richiesta, del comando, dell'invito, dell'esortazione. Sono tre i modi indefiniti: l'*infinito* indica l'azione espressa dal verbo senza determinazioni di persona e di numero; il *participio* può svolgere sia la funzione di verbo sia quella di aggettivo. Il participio presente determina solo il numero, mentre il participio passato determina sia il numero sia il genere. Il *gerundio* indica un fatto che si svolge in rapporto a un altro, espresso nella proposizione reggente da un verbo di modo finito. Il tempo (contemporaneo, anteriore o posteriore) indica qual è il rapporto cronologico che intercorre tra l'azione o lo stato espressi dal verbo e il momento in cui viene proferito l'enunciato.

Infine il verbo, a seconda della relazione che stabilisce con il soggetto, può essere attivo o passivo. Uno dei modi per realizzare certe strategie di cortesia dipende dalla forma grammaticale dei verbi. I testi persuasivi assumono spesso la forma imperativa, eventualmente rafforzata da un avverbio, come *pure*, o dalla ripetizione. Forme alternative all'imperativo sono: il modo infinito, un atto linguistico indiretto, il gerundio, la forma passiva e la forma impersonale che serve ad evitare la

---

<sup>64</sup> Maurizio Dardano & Pietro Trifone, *Grammatica italiana, con nozioni di linguistica*. (Bologna: Zanichelli Editore, [2001]): 305.

richiesta diretta. La forma grammaticale diventa rilevante specialmente quando si tratta di un atto non cortese, cioè svantaggioso o gravoso per l'interlocutore, che deve essere in qualche modo mitigato tramite alcuni meccanismi linguistici che possono anche combinarsi tra di loro: formule fisse di cortesia, motivazione esplicita della richiesta, modo condizionale, modo imperfetto di cortesia, forma interrogativa modalizzata, richiesta esplicita di autorizzazione alla domanda, diminutivi ed i segnali discorsivi nella funzione di attenuatori o di fàtici.

## 2.5 Il disegno della ricerca

Nella parte precedente è stato descritto l'argomento di questa tesi: metterò in luce la cultura olandese e quella italiana attraverso un'analisi contrastiva delle traduzioni dei testi pubblicitari del catalogo IKEA. In questo paragrafo giustifico la mia scelta per il modello d'analisi fondato sul quadro teorico che userò per esaminare i cataloghi. Riportiamo il problema principale di ricerca:

*In quale misura si possono trovare differenze percepibili evidenti e sistematiche tra il modo in cui ci si rivolge ai consumatori olandesi e italiani in rispettivamente la versione olandese e la versione italiana del catalogo IKEA 2008 ed è possibile ricondurre queste differenze alle norme e ai valori culturali per quanto riguarda le strategie di cortesia in rispettivamente i Paesi Bassi e l'Italia?*

Nel paragrafo 2.1 ho stabilito la relazione tra l'argomento di mio interesse e la ricerca crossculturale. Cercherò di evidenziare le differenze testuali e linguistiche perché i testi esprimono delle rappresentazioni che nella cultura olandese e italiana possono evocare pensieri diversi. Nella mia ricerca presuppongo che i traduttori tengano conto che ogni parola può avere degli effetti cognitivi-emozionali diversi e che i significati sociali possono differire da cultura a cultura. Per questi motivi sono del parere che i traduttori adattino le loro traduzioni alla cultura ricevente.

Anche se gli aspetti (visuali) della versione olandese e italiana sembrano essere identici, i testi delle traduzioni possono essere pure differenti. Sulla base delle teorie di marketing di Rugman e Hodgetts (2001) e Floor e Van Raaij (2002) cercherò di spiegare le eventuali differenze: per riscuotere successo come multinazionale bisogna adattare (in parte) le proprie strategie di marketing e di pubblicità agli aspetti culturali di ogni paese in cui opera l'impresa (vedi paragrafo 2.2). I testi non solo devono essere tradotti nella lingua di arrivo, ma anche adattati alla cultura di arrivo.

Si tratta in questo caso, nei termini di House (1981), di *covert translations*: il testo viene adattato alla cultura di arrivo in modo tale che il lettore non veda che si tratta di una traduzione. Lo scopo di una traduzione implicita è quindi mantenere uguale la funzione del testo di partenza alla cultura di arrivo. House (1981) parla dunque dell'equivalenza funzionale tra il testo di partenza e il testo di arrivo e introduce il concetto di *cultural filter*, un filtro tra l'originale e la traduzione per considerare le differenze culturali tra le due lingue nel suo approccio funzionale-pragmatico. Visto che i testi pubblicitari del catalogo IKEA sono delle traduzioni implicite, parto dal presupposto nella mia analisi della versione olandese e italiana del catalogo IKEA che è stato usato un tale filtro culturale.

La teoria della pragmatica funzionale (vedi sottoparagrafo 2.4.1) e la ricerca di Vergaro (2004, 2005) sono collegate alla teoria funzionale di House (1981). Secondo l'approccio pragmatico funzionale i testi del catalogo IKEA sono un mezzo linguistico per raggiungere uno scopo (in questo caso convincere i clienti a comprare i prodotti IKEA). Questi mezzi linguistici (grammaticali e lessicali) però possono essere differenti da cultura a cultura (Müller-Jacquier, 2004). La mia questione fondamentale mira a scoprire queste differenze dei mezzi linguistici in entrambi i cataloghi. La ricerca di Vergaro (2004, 2005) pone le basi per l'interpretazione delle traduzioni olandesi e italiane dei testi persuasivi del catalogo IKEA. Nella presente ricerca analizzerò il sistema referenziale, il modo e la modalità da una prospettiva pragmatica come mezzo per realizzare cortesia nei testi. Comunque, le culture anche differiscono nella quantità di cortesia richiesta durante eventi comunicativi specifici e nel peso attribuito alle strategie positive e negative. In questa tesi, la nozione di cortesia sarà usata in senso lato per spiegare la gamma di scelte linguistiche. Le strategie di cortesia operano all'interno della frase ma determinano anche a livello macrotestuale la scelta e la distribuzione dei *moves*.

La figura sottostante mostra come un'analisi testuale contrastiva del catalogo olandese e italiano con il catalogo di base in lingua inglese può distinguere le caratteristiche culturali partendo dal presupposto che la filosofia di IKEA è la stessa in tutti e due i paesi.<sup>65</sup> La figura 3 illustra che IKEA sia nei Paesi Bassi che in Italia persegue gli stessi scopi. Per raggiungere il suo obiettivo principale (vendere il più prodotti possibile), IKEA pubblica il suo catalogo in entrambi i paesi. Nella traduzione del testo di partenza di questo catalogo di base sono stati fatti adattamenti culturali per ogni paese (vedi la figura 3). Entrambe le traduzioni funzionano come testo indipendente (sono *covert translations*) nelle due culture. La linea tratteggiata rende l'analisi contrastiva della traduzione olandese e italiana del catalogo IKEA. La linea puntata implica che si potrebbero determinare gli elementi caratteristici delle culture sulla base del raffronto delle due traduzioni del catalogo. Poi si potrebbero paragonare queste due culture (linea in grassetto). In altre parole: esaminando precisamente le differenze tra i testi olandesi e italiani cerco di individuare da che cosa sono composte le differenze strutturali linguistiche tra i testi in entrambi i cataloghi e così cerco di svelare gli adattamenti del testo di partenza alla cultura olandese e italiana. In questo modo tento di mettere in luce le caratteristiche culturali pertinenti dei due paesi in specifico riguardo al modo in cui IKEA si rivolge ai consumatori.

---

<sup>65</sup> Teuns: 23.



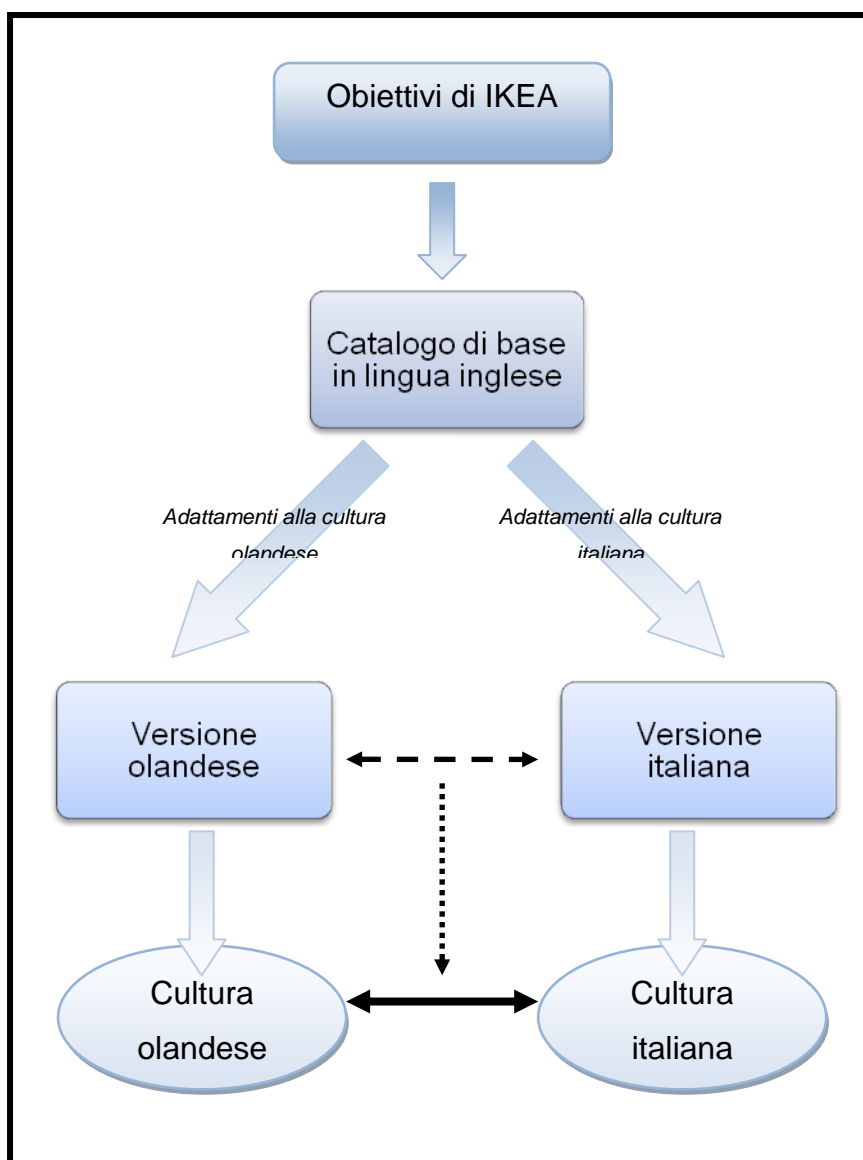


Figura 3 Il disegno della ricerca

## 3 Il materiale

Adesso che sono state gettate le basi per la ricerca nel quadro teorico, passerò alla struttura del corpus. Prima di tutto, nel paragrafo 3.1, sarà giustificata la scelta per i cataloghi di IKEA e descriverò ampiamente la storia, la filosofia e la strategia di marketing dell'azienda IKEA (paragrafo 3.2). Nel paragrafo 3.3 verranno trattati alcuni aspetti del catalogo IKEA 2008 e in che modo IKEA produce e fa tradurre (tra l'altro in olandese e italiano) i suoi testi. Nell'ultimo paragrafo (3.4) indicherò quali cataloghi e quali testi del catalogo sono selezionati come corpus.

### 3.1 La scelta per IKEA come 'tertium comparationis'

Il problema centrale nella ricerca tra culture diverse, è trovare uno standard che può funzionare come modello lecito per paragonare fenomeni linguistici di diverse lingue. Per indicare il termine di riferimento si parla di *tertium comparationis*.<sup>66</sup> Sull'esempio di ricerche precedenti (Teuns, 2004; Van Hees, 2007) ho scelto la *corporate identity* (l'identità societaria) dell'azienda d'arredamento svedese IKEA come *tertium comparationis*.

Analizzo le traduzioni del catalogo IKEA perché, di questo strumento di marketing ne viene scritta una sola versione per paese ogni anno, quindi questa versione deve riallacciarsi alla cultura di tutti gli abitanti di quel paese. Nonostante le somiglianze per quanto riguarda gli aspetti visuali (le foto, il lay-out, i caratteri grafici eccetera) della versione olandese e italiana, i testi persuasivi delle diverse traduzioni dei cataloghi sono molto differenti. Rugman e Hodgetts (2001) e Floor e Van Raaij (2002) spiegano questo fenomeno come l'adattamento dei mezzi pubblicitari alla cultura di arrivo. Nei termini di House (2000) si tratta di *covert translations* (vedi sottoparagrafo 2.3.1). Ciò implica che viene usato un filtro culturale per tradurre i testi di partenza in testi di arrivo adattandoli anche alla cultura di arrivo e significa che il modo in cui IKEA formula la sua filosofia aziendale nelle lingue diverse può evidenziare caratteristiche importanti delle lingue e delle culture interessate. Per questo motivo i testi persuasivi tradotti e i loro adattamenti culturali del catalogo IKEA sono l'argomento di questa ricerca contrastiva.

### 3.2 L'azienda IKEA

#### 3.2.1 La storia di IKEA

In sei decenni l'azienda di arredamento IKEA è diventata uno dei leader mondiali. Alla nascita del successo internazionale ha contribuito un uomo solo: Ingvar Kamprad. Nel 1926 Ingvar Kamprad nacque nello Småland, nel sud della Svezia, dove trascorse gli anni della giovinezza in una fattoria

---

<sup>66</sup> *Tertium comparationis* (dal latino) vuol dire la terza (parte) del raffronto; il punto di riferimento tra due cose, cosicché dà motivo di fare un raffronto.

chiamata Elmtaryd, vicino al piccolo villaggio di Agunnaryd. Già da ragazzino con la testa piena di sogni ed idee, sviluppò una sua attività: a cinque anni iniziò a vendere fiammiferi ai vicini spostandosi in bicicletta.<sup>67</sup> Quando riuscì a realizzare degli utili, allargò il suo assortimento con semi, biglietti di auguri, decorazioni natalizie e più avanti matite e penne a sfera.

Nel 1943, quando Ingvar aveva diciassette anni, decise di fondare l'impresa di cui il nome 'IKEA' è nascosto nell'acrostico delle sue iniziali, della fattoria e del villaggio dove crebbe: I(ngvar) K(amprad) E(lmtaryd) A(gunnaryd). Inizialmente IKEA vendeva penne, portafogli, cornici e calze di nylon. A partire da 1947 vennero introdotti nell'assortimento i mobili in legno, che venivano prodotti da fornitori locali. Già presto quest'idea risultò essere un grande successo e nel 1951 l'imprenditore giovane decise di focalizzarsi completamente sulla vendita di mobili a prezzi bassi. Negli anni successivi, facendo fronte alla concorrenza, IKEA vide l'esplorazione del design dei mobili, del montaggio fai da te, della pubblicità, dell'uso di un catalogo e di un spazio espositivo per raggiungere il maggior numero di persone possibile. Nel 1958 venne inaugurato il primo negozio IKEA a Älmhult (la più grande esposizione di mobili della Scandinavia di quel tempo) e già presto ne seguirono di più. Quando, nel 1963, venne aperto il primo negozio a Oslo, si poté approfittare del design innovativo e della funzionalità dei prodotti a prezzi ridotti anche fuori la Svezia.

Negli anni '70 e '80 IKEA espandeva esponenzialmente in nuovi mercati internazionali: l'Europa, l'Australia, la Canada e gli Stati Uniti. Nei Paesi Bassi IKEA aprì il primo negozio a Sliedrecht nel 1979, e dieci anni dopo, nel 1989, venne inaugurato il primo negozio in Italia a Milano. E ancora IKEA continua a crescere espandendosi ad altri mercati come la Cina, il Giappone e la Russia. Nell'agosto 2007 i punti di vendita IKEA erano 276 in 36 nazioni che accolsero un totale di 522 milioni di visitatori in tutto l'anno. Infatti, anche nel 2008 il tasso di crescita rimarrà alto: è programmata l'apertura di 25 nuovi negozi in tutto il mondo.<sup>68</sup>

Il leggendario fondatore Ingvar Kamprad viene lodato dappertutto come un imprenditore brillante e IKEA ha già vinto un'infinità di premi. Con le vendite del Gruppo IKEA, che con un incremento del quattordici per cento hanno raggiunto 19,8 miliardi di euro (anno finanziario 2007), non è sorprendente che IKEA, con la sua formula di successo, di nuovo sia stata dichiarata la marca più forte e la catena di negozi migliore dei Paesi Bassi nel 2007.<sup>69</sup> Anche se Ingvar Kamprad ha cessato la sua attività di presidente del Gruppo IKEA nel 1986, continua a dare il suo contributo alla casa madre in qualità di Consulente Senior.

### **3.2.2 La filosofia di IKEA**

La visione strategica, creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone, è sostenuta dall'idea commerciale:

---

<sup>67</sup> Bertil Torekull, *IKEA: Het succes van een filosofie* ('s-Gravenhage: BZZTôH, [1999]).

<sup>68</sup> Facts and Figures Gruppo IKEA 2007.

<sup>69</sup> Ricerca biennale effettuata dall'agenzia di pubblicità Consult Brand Strategy. 'IKEA sterkste merk van 2007' [19.12.2007] *NRC Handelsblad* – 26.05.2008.  
[www.nrc.nl/economie/article864694.ece/ikea\\_sterkste\\_merk\\_van\\_2007](http://www.nrc.nl/economie/article864694.ece/ikea_sterkste_merk_van_2007).

Offrire un vasto assortimento di articoli d'arredamento belli e funzionali a prezzi così vantaggiosi da permettere al maggior numero possibile di persone di acquistarli.<sup>70</sup>

Sin dalla sua nascita, l'obiettivo di IKEA è stato quello di tenere bassi i prezzi senza però sacrificare la qualità. Per realizzare tale concetto commerciale bisogna trovare soluzioni semplici ma innovative per risparmiare su tutto il possibile: i designer lavorano insieme ai produttori per ottimizzare l'uso dei processi produttivi già esistenti e le materie prime più adatte vengono acquistate su vasta scala. Siccome quasi tutti i mobili sono miracolosamente imballati in pacchi piatti, lo spazio occupato nel magazzino e durante il trasporto è ridotto al minimo. Con l'aiuto del catalogo IKEA, adeguandosi al consumatore indipendente, il cliente sceglie da sé i prodotti e li ritira al self-service, per poi portarli a casa facilmente e montarli secondo il noto principio fai da te. In questo modo IKEA riesce a dare un carattere personale all'aspetto impersonale e nello stesso tempo a diminuire i costi di produzione, di manodopera, di stoccaggio e di distribuzione; questo risparmio viene trasferito al cliente con la garanzia di offrire il prezzo più basso.

Per creare una vita quotidiana migliore, non solo i prezzi bassi sono il caposaldo della strategia, ma anche l'atteggiamento responsabile verso le persone e l'ambiente fa parte della filosofia di IKEA. Quest'idea è stata tradotta nello slogan: 'Prezzi bassi sì, ma non a qualsiasi prezzo.'<sup>71</sup> In ambito sociale, IKEA usa sempre cautela per quanto riguarda la sicurezza dei suoi articoli per la salute dei clienti conforme alle norme locali. All'interno IKEA si propone di garantire condizioni ottimali di lavoro nel rispetto dei diritti dell'uomo. A livello internazionale IKEA si occupa, in stretta collaborazione con Save the Children, UNICEF e Medici Senza Frontiere, tra l'altro della prevenzione del lavoro minorile, dei diritti dell'infanzia, delle condizioni sanitarie e del miglioramento della posizione delle donne.

Sul fronte ambientale, IKEA si impegna attivamente per ridurre al minimo l'impatto negativo. E' alla costante ricerca per ottimizzare l'uso di materie prime (se possibile rinnovabili e riciclabili) e di macchinari in modo efficiente ed ecocompatibile. Insieme con il WWF e Greenpeace, IKEA partecipa a innumerevoli progetti che favoriscono una selvicoltura responsabile, una migliore gestione del cotone, un aumento dell'efficienza energetica e una riduzione delle emissioni di CO<sup>2</sup>. Anche tutti i fornitori di IKEA devono seguire regole fondamentali. Per questo IKEA ha introdotto il codice di condotta IWAY, in cui sono stabiliti i requisiti precisi che riguardano aspetti quali le condizioni lavorative, il divieto del lavoro minorile e il comportamento responsabile nei confronti dell'ambiente.<sup>72</sup>

Ogni anno IKEA pubblica un rapporto che fornisce informazioni dettagliate su come la ditta affronta i temi sociali e ambientali e mostra a che punto sono rispetto al raggiungimento degli obiettivi.<sup>73</sup> 'Stiamo procedendo nella direzione giusta, ma dobbiamo rimanere umili', dice Anders Dahlvig, Presidente del Gruppo IKEA.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> Cfr. [www.ikea.com](http://www.ikea.com)

<sup>71</sup> Brochure "Responsabilità sociale e ambientale": 2. Questa brochure è da scaricare al sito: [www.ikea.com](http://www.ikea.com).

<sup>72</sup> Il codice IWAY racchiude: The IKEA Way on Purchasing Home Furnishing Products, The IKEA Way on Preventing Child Labour, The IKEA Way on Distributing Home Furnishing Products, The IKEA Way on Purchasing Food, The IKEA Way on Purchasing Marketing Products and Services.

<sup>73</sup> Da scaricare al sito [www.ikea.com](http://www.ikea.com).

<sup>74</sup> Intervista con il Presidente del Gruppo nel rapporto sociale e ambientale 2006.

### **3.2.3 La strategia di marketing di IKEA**

L'assortimento IKEA viene caratterizzato dalla semplicità naturale e il design funzionale come emerge anche dal sottoparagrafo precedente. De Mooij (1994) descrive che le grandi imprese, operando a livello internazionale, possono fare una scelta tra nascondere o mettere l'accento sul paese di origine.<sup>75</sup> I prodotti di certi paesi di origine hanno una buona immagine all'estero e arricchiscono la percezione di marca dei consumatori perché vengono valutati secondo il stereotipo positivo associato a quel paese. Allora il concetto 'Made in' ne guadagna la percezione del prodotto. In generale si può dire che IKEA basa la sua strategia di comunicazione di marketing sull'orgoglio nazionale, sull'esperienza specifica e sull'immagine di qualità alta della Svezia. Innanzitutto viene sottolineato dal logo IKEA famoso usato in tutto il mondo: non è un caso che il logo IKEA sia blu e giallo. Questi sono i colori della bandiera svedese. In secondo luogo l'approccio svedese si riflette nell'assortimento. Tutti i prodotti vengono sviluppati ancora in Svezia e rispecchiano uno stile di vita scandinavo, fresco e sano. Inoltre la Svezia è conosciuta in tutto il mondo per standard di sicurezza e qualità, che anche IKEA offre. Terzo, a livello internazionale non vengono tradotte le denominazioni svedesi dei prodotti, che fa sempre presumere l'origine svedese. Il profilo svedese è rafforzato per di più dai ristoranti nei negozi. Tutti i negozi IKEA hanno un ristorante per i clienti che offre una scelta principalmente di piatti svedesi. Intanto, la maggior parte dei negozi ha anche una Bottega Svedese, dove il cliente può acquistare specialità gastronomiche svedesi.

Nel sottoparagrafo 2.2.1 sono esposte alcune strategie di marketing internazionale che sono in grandi linee da classificare come globalizzazione e localizzazione. Secondo molti studiosi (De Mooij, 2005; Floor en Van Raaij, 2002; Hoft, 1995; Rugman en Hodgetts, 2001; Usunier, 1992, 2005) si deve cercare un punto d'incontro tra globalizzazione e localizzazione per quanto riguarda sia la strategia di marketing sia la strategia pubblicitaria per riscuotere successo come impresa internazionale. Gli ultimi decenni IKEA è diventata da piccola azienda di arredamento a uno dei leader mondiali con un volume di vendite che aumenta ancora ogni anno. IKEA sembra aver trovato dunque la combinazione ideale. Rugman e Hodgetts (2001) mettono IKEA nel quadrante 1 della matrice come descritto nel sottoparagrafo 2.2.2, perché secondo loro conduce una pura strategia di marketing mondiale.<sup>76</sup> In effetti IKEA ha messo per eccellenza l'accento sulla integrazione economica lanciando il concetto dei kit di montaggio economici che il cliente ritira al self-service, porta a casa facilmente e monta da sé. Dall'espansione internazionale negli anni '70, IKEA ha messo in atto dei rinnovamenti nella logistica formando gruppi di fornitori cruciali che producono componenti per un basso costo. Allo stesso tempo tiene sotto controllo fisso il design e la qualità dei prodotti per salvaguardare l'identità societaria di IKEA e l'identità dei suoi prodotti. I negozi IKEA sono organizzati e attrezzati nello stesso modo in ogni paese. Rugman e Hodgetts (2001) pongono che IKEA, l'espansione internazionale in corso, non adatta i suoi prodotti (in tutti i paesi dove IKEA ha i suoi negozi vende praticamente gli stessi mobili ed accessori) e con la sua strategia di comunicazione di marketing risponde solo in modo limitato ai mercati locali. Secondo loro IKEA è una delle poche imprese con una strategia del quadrante 1 che riscuote successi strepitosi. A mio parere, però, gli ultimi anni la strategia di comunicazione di

---

<sup>75</sup> Marieke de Mooij, *Advertising Worldwide* (Harlow: Prentice Hall UK, [1994]): 347-352.

<sup>76</sup> Rugman & Hodgetts: 338.

marketing si è spostata un po' verso il quadrante 3. Questo quadrante rende un equilibrio ottimale combinando l'integrazione economica mondiale con un alto grado di adattamento locale. Direi che IKEA con la sua strategia intanto abbia raggiunto un livello di adattamento locale del genere.

Benché IKEA utilizzi più mezzi per scopi pubblicitari (gli spot, i siti internet, le brochure e guide specifiche), in questa tesi mi concentro completamente sul catalogo IKEA 2008. Per quanto riguarda la strategia pubblicitaria e specialmente il catalogo dell'azienda d'arredamento, IKEA segue in parte una strategia locale. Anche se a prima vista le traduzioni diverse sembrano completamente standardizzate (le foto, i colori, il lay-out, i caratteri grafici, il numero di pagine e l'inserzione dei testi sono identici), sono visibili delle differenze tra le traduzioni diverse del catalogo come appare chiaro anche dallo studio di Teuns (2004). Evidentemente il posizionamento della marca IKEA e il modo di fare pubblicità (tra l'altro tramite il catalogo) sono identici in ogni paese, ma l'esecuzione è differente da paese a paese. Dopo aver analizzato la versione olandese, italiana e inglese del catalogo IKEA e considerando la tesi di Teuns (2004) ne posso dedurre che IKEA segue la strategia di adattamento di Floor e Van Raaij (2002) come discusso nel sottoparagrafo 2.2.3. Il team della divisione comunicativa e pubblicitaria stabilito nella Svezia sviluppa la campagna pubblicitaria, tenendo uguale il concetto creativo in ogni paese. La sede nazionale di ogni paese si occupa poi autonomamente (o in collaborazione con agenzie di traduzioni) degli adattamenti al contesto locale. Mantengono gli aspetti visuali, ma applicano alcuni adattamenti entro certi limiti. Così IKEA riesce di rispondere meglio ai bisogni dei consumatori.

Seguendo la teoria di House (1981, 1997, 2000) sulla strategia traduttiva di IKEA, si può fare la constatazione che IKEA usa il tipo di *covert translation* elaborando le caratteristiche di una certa cultura nella traduzione del catalogo destinato a quella stessa cultura. Il catalogo IKEA funge in ogni cultura come un testo autonomo e i lettori del catalogo non sanno nemmeno che si tratta di una traduzione.

I consulenti specializzati in trend sono dell'opinione che gli ultimi anni si tratta di una deglobalizzazione e che le differenze locali diventano sempre più chiare. Mentre negli anni '90 i confini si dissolvevano e le differenze sparivano (c'erano sistemi di comunicazione mondiali, marche mondiali, abitudini alimentari mondiali e trend mondiali eccetera), i prossimi anni si caratterizzeranno letteralmente dal ritorno a casa. Allora non è sorprendente che il titolo del catalogo IKEA 2008 dica: 'Casa tua. Il posto più importante al mondo.' Perciò non il *global village*, ma 'il nostro villaggio è il nostro mondo' sarà il credo dei prossimi anni secondo i consulenti. Niente aumento in scala, invece una riduzione in scala. Meno marketing mondiale e più *branding* locale. Di conseguenza le marche mondiali verranno associate sempre di più al paese di origine: IKEA è proveniente dalla Svezia.

### **3.3 Il catalogo IKEA**

Già nei primi anni dopo la fondazione di IKEA nel 1941, il numero dei clienti era in costante aumento e Ingvar Kamprad iniziò a fare pubblicità sui giornali locali. Quando negli anni successivi l'azienda di arredamento continuò ad estendersi, Kamprad prevede grosse opportunità: raggiungendo il grande pubblico con l'aiuto di un catalogo, riuscì a vendere mobili su vasta scala. Nacque così nel 1951 il

catalogo IKEA, il più importante strumento di marketing, la cui forza sta nel differenziarsi dalla concorrenza, far vivere il brand, non temere di innovare nella comunicazione utilizzando con coraggio la creatività. Dopo oltre mezzo secolo il catalogo, stampato in più di 191 milioni di copie in 56 edizioni e 27 lingue, è il testo più diffuso del mondo e ha scalzato persino il secolare primato della Bibbia.<sup>77</sup> Ogni anno la nuova versione del catalogo viene recapitata a domicilio attraverso il canale postale, distribuita gratuitamente nei punti vendita e può anche essere scaricata o stampata attraverso i siti web IKEA.

### **3.3.1 La struttura del catalogo IKEA**

Il catalogo IKEA contiene ogni anno circa 400 pagine e descrive la maggior parte dell'assortimento in testi ed immagini. Curato nei dettagli, assomiglia a una rivista di interni creando atmosfere e ambienti quotidiani più che a un mero elenco di prodotti. I prodotti sono organizzati in diversi capitoli ('soggiorno', 'sala da pranzo', 'cucina', 'camera da letto' eccetera) e ogni capitolo è suddiviso in più paragrafi ('camera da letto', 'letti', 'collezioni', 'materassi', 'cuscini e imbottiti'). Nel catalogo si trovano sia testi persuasivi che testi a scopo puramente informativo. Ciascun capitolo si apre con un testo persuasivo che serve da introduzione al tema:

#### ***camera da letto***

Chiudi la porta e lascia tutto alle spalle. Entra in un posto speciale, tutto tuo, dove regnano comfort e tranquillità. Una stanza ordinata e armoniosa, dove puoi respirare un po' più lentamente, ogni notte e ogni giorno.<sup>78</sup>

Tutte le illustrazioni sono corredate da una didascalia informativa. Queste descrizioni di prodotto danno informazioni specifiche, in uno stile conciso sull'articolo concernente:

#### ***novità MANDAL struttura letto con 4 cassetti €269.***

Pino massiccio verniciato trasparente. Cm 140x206, h cm 26,5. Design: Francis Cayouette. 801.213.38.<sup>79</sup>

Non solo per quanto riguarda la strategia aziendale, ma anche nel catalogo viene evidenziata chiaramente la filosofia IKEA come descritta nel sottoparagrafo 3.2.2. Appena aperto il catalogo, salta subito all'occhio la grande varietà dell'assortimento; ci sono prodotti per tutti i gusti. Almeno dodici volte viene richiamata l'attenzione del lettore sui prezzi bassi mediante lo slogan: 'La nostra grande idea è il prezzo piccolo' e per convincerlo della durevolezza dei prodotti, sono spiegati i test a cui vengono sottoposti i mobili durante tutti gli stadi di fabbricazione: imitando situazioni quotidiane è stato fatto ricorso ad esempio a un "compagno di letto" che pesa 140 chili, fatto di acciaio e legno, il cui compito è quello di verificare la qualità dei materassi.<sup>80</sup> L'informalità viene espressa implicitamente mediante una costante attenzione alle realtà e attraverso un linguaggio semplice dando del tu al lettore. In questo modo IKEA cerca di arrivare al cuore del maggior numero di consumatori. Nel

---

<sup>77</sup> Facts and Figures Gruppo IKEA 2007.

<sup>78</sup> Catalogo IKEA 2008: 121.

<sup>79</sup> Catalogo IKEA 2008: 123.

<sup>80</sup> Catalogo IKEA 2008: 144-145.

catalogo IKEA 2008 sono inoltre presentati i designer affinché ci si possa fare un'idea migliore della persona e dei pensieri retrostanti lo sviluppo dei prodotti.<sup>81</sup>

Per ritornare alla responsabilità verso le persone e l'ambiente, è riservato in specifico l'ultimo capitolo del catalogo in cui vengono date ulteriori informazioni sulla politica aziendale. In più, per realizzare il catalogo IKEA e gli altri materiali marketing in modo responsabile ed ecologico, nel 2006 è stato introdotto il codice di condotta IKEA Way on Purchasing Marketing Products and Services, in cui sono stabiliti i requisiti minimi per una produzione durevole.

### **3.3.2 La produzione del catalogo**

Nella sede centrale di IKEA ad Älmhult un team di copywriter svedesi scrive ogni anno due "versioni di base" in inglese del catalogo IKEA: una orientata sul mercato nordamericano ed europeo e l'altra sul mercato asiatico e australiano.<sup>82</sup> Queste versioni di base formano il testo di partenza per il catalogo IKEA. I testi di partenza vengono poi spediti ai paesi diversi dove IKEA ha i suoi negozi. Secondo le istruzioni di IKEA e in collaborazione con la sede nazionale vengono tradotti i testi nella lingua nazionale dai traduttori fissi di IKEA o, nel caso d'Italia, vengono inoltrati a un'agenzia di traduzioni indipendente. I traduttori di IKEA seguono un masterplanning che occupa quasi tutto l'anno. Procedono passo per passo e in ogni momento durante il processo ricevono feed-back. Così le traduzioni vengono adattate e corrette continuamente. Per chiarificare questo processo di traduzione e le scelte linguistiche che devono essere fatte, è stato aggiunto nell'appendice un esempio delle versioni diverse della traduzione olandese della nota introduttiva di Mike Ward, amministratore delegato IKEA Paesi Bassi, del catalogo IKEA 2009.<sup>83</sup>

Per quanto riguarda la versione olandese del catalogo, esiste una stretta collaborazione con le Fiandre (la zona del Belgio dove si parla la lingua olandese). Ciononostante ci sono due cataloghi indipendenti nella lingua olandese: uno destinato ai Paesi Bassi e l'altro alle Fiandre. Entrambi i testi in lingua olandese differiscono però in maniera sottile. Queste differenze possono essere collegate al modo in cui IKEA (in collaborazione con la sede nazionale di rispettivamente i Paesi Bassi e il Belgio) crede di far corrispondere il meglio possibile la sua identità societaria all'identità dei clienti desiderati in quel paese. Infatti il successo commerciale di IKEA indica che riesce a raggiungere i suoi clienti con i cataloghi diversi. Nel caso della versione olandese e italiana, non solo la lingua è diversa, ma riflette anche le differenze (sottili ma sostanziali) linguistiche e culturali di sia la cultura olandese sia la cultura italiana, come mostra anche l'esempio nel capitolo 1.

## **3.4 La selezione del corpus**

---

<sup>81</sup> Catalogo IKEA 2008: 70. Vedi anche: [www.ikea.it/svedesidalegare](http://www.ikea.it/svedesidalegare).

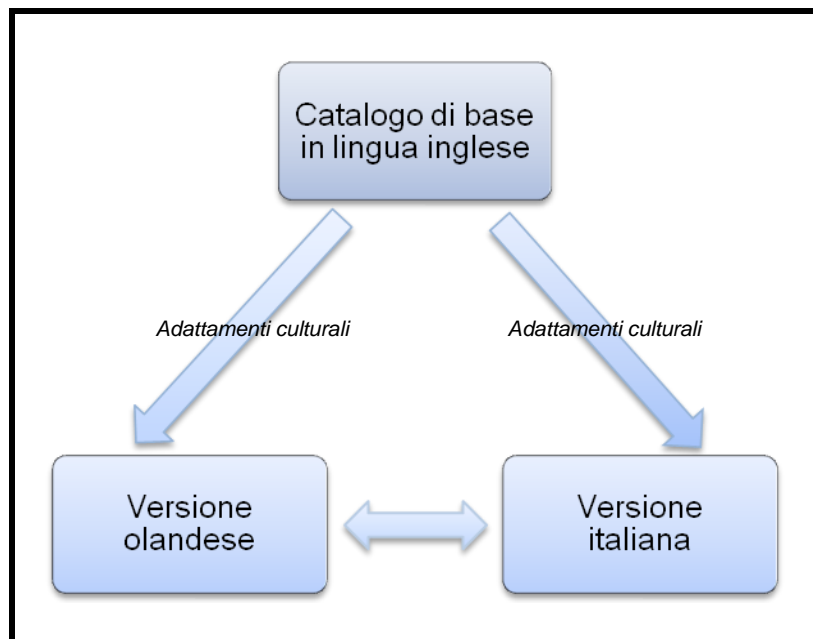
<sup>82</sup> Fonte: conversazione telefonica con la signora Patricia MacDaniël in data 9 giugno 2008.

<sup>83</sup> Vedi appendice I.



### 3.4.1 La selezione dei cataloghi

Nel paragrafo 1.1 sono presentati gli studi precedenti sulle differenze tra i cataloghi IKEA. Quando ho cominciato la ricerca per questa tesi, ho deciso di usare l'ultima versione in quel momento (il catalogo IKEA 2008) come materiale di ricerca. Oltre alla versione olandese e italiana del catalogo IKEA avrei inteso coinvolgere nella mia ricerca anche il catalogo di base 2008 per il Nord America e l'Europa (vedi sottoparagrafo 3.3.2). Confrontando le derivazioni (la versione olandese e italiana) con il catalogo di base sarebbe stato possibile ricostruire gli adattamenti culturali che vengono applicati consapevolmente o meno durante il processo di traduzione e risalire così alle differenze culturali tra questi due paesi, come illustrato nello schema:



**Figura 4** Riproduzione schematica della versione olandese e italiana del catalogo IKEA a raffronto, derivata dal catalogo di base in lingua inglese

Purtroppo il catalogo di base, il testo di partenza, non è più disponibile dopo che il processo di traduzione del catalogo nelle versioni diverse è stato completato.<sup>84</sup> Per questa ragione è impossibile esaminare la derivazione olandese e italiana del catalogo di base. Non potendo analizzare gli adattamenti rispetto all'originale (il catalogo di base in lingua inglese), ho messo a confronto entrambi i prodotti finiti (la versione olandese e italiana del catalogo IKEA 2008) per determinare quali differenze presentano le due traduzioni. Queste differenze possono pure derivare dal filtro culturale forse usato dai traduttori consapevolmente o meno. Invece del catalogo di base userò nella mia ricerca la versione inglese del catalogo, quella destinata alla Gran Bretagna. Non esaminerò però i testi di questo catalogo in dettaglio come farò con gli altri testi; mi interessano solo le differenze in senso generale tra la versione olandese e quella italiana del catalogo. I testi della versione inglese del catalogo verranno usati quindi come controllo dei dati.

<sup>84</sup> Confermato per e-mail dalla signora Lotta Sandström.

### **3.4.2 La selezione dei testi**

Come già descritto nel sottoparagrafo 3.3.1, nel catalogo IKEA si trovano sia testi persuasivi che testi informativi. Siccome i brevi testi informativi in tutti e due i cataloghi differiscono minimamente (danno informazioni quasi identiche sulle caratteristiche del prodotto, come le dimensioni, il materiale ed il prezzo) li ho tralasciati nella mia ricerca. Nella mia analisi mi concentro soltanto sui testi persuasivi perché sono i più sensibili culturalmente.

Oltre alla distinzione tra i testi persuasivi e informativi, si può fare anche una suddivisione in categorie diverse, organizzate secondo la loro importanza nel catalogo. Entrambi i cataloghi sono classificati nello stesso modo in tredici capitoli. Vista la grande quantità di testi, nella mia analisi mi dedico solo ai testi dei primi nove capitoli che introducono una stanza ('soggiorno', 'pranzo', 'cucina', 'camera da letto', 'guardaroba', 'IKEA dei piccoli', 'spazi organizzati' e 'bagno'). Ho dato a questa categoria il nome di *impressione di stanza*.

#### **soggiorno**

Rilassarsi, guardare la TV, da soli o in compagnia. Nel tuo soggiorno. A modo tuo. Con i colori e i motivi che parlano di te e con mobili pensati per essere usati 365 giorni all'anno, giorno dopo giorno.<sup>85</sup>

In ogni capitolo si trovano delle descrizioni generali. Ho chiamato questa categoria *introduzione ai prodotti*. Si tratta di testi introduttivi con l'enfasi sui molti vantaggi dei prodotti IKEA. Il testo sottostante ne è un esempio:

#### **Con i tessuti la casa diventa più tua**

Porta in casa qualche dettaglio fresco e morbido, che esprima la tua personalità. Dalle tende ai cuscini, l'ampia scelta di tessuti ti permette di rendere la tua casa ancora più tua e di cambiarla ogni volta che vuoi. Tutti i tessuti, anche le fodere dei divani, sono facilissimi da costituire.<sup>86</sup>

Inoltre nei capitoli si trovano anche testi che descrivono una marca specifica. Ho chiamato questa categoria *descrizione di marca*. Ad esempio il testo sottostante della marca BILLY:

#### **BILLY** librerie

BILLY è la nostra serie classica di librerie che puoi usare per creare e organizzare la tua biblioteca personale. Comprende elementi in diverse altezze e larghezze e i ripiani sono regolabili, per poterli adattare all'altezza dei libri. Sono anche disponibili diverse finiture e ante. Inoltre, grazie a BENNO, che si coordina perfettamente con BILLY, puoi organizzare CD e DVD in armonia con la tua collezione di libri.<sup>87</sup>

Le tre categorie trattate qui sopra non sono gli unici testi persuasivi da trovare nel catalogo IKEA. Ricorrono anche testi più brevi come ad esempio i commenti o le didascalie alle illustrazioni:

---

<sup>85</sup> Catalogo IKEA 2008: 4.

<sup>86</sup> Catalogo IKEA 2008: 9.

<sup>87</sup> Catalogo IKEA 2008: 60.

*Abbiamo tutto ciò che ti serve per poter leggere nel massimo del relax. Prova ad esempio questa chaise longue KARLSTAD: lo schienale è regolabile in tre diverse posizioni.*<sup>88</sup>

Per di più nel catalogo si trovano anche i titoli e gli slogan. Ad esempio:

Serve una zona pranzo **flessibile**?<sup>89</sup>

Dato che l'analisi di questi dati è molto laboriosa ho dovuto limitare i testi dei due corpora. Per questa ragione ho omesso le categorie piccole e meno significative, ed ho selezionato i testi persuasivi che sono presenti in modo più prominente nel catalogo. I testi sono classificati per il loro contenuto. Sono convinta che da queste categorie si possano dedurre con molta probabilità le maggiori differenze:

1. *impressione di stanza*
2. *introduzione ai prodotti*
3. *descrizione di marca*

La composizione dei corpora esaminati, i testi della versione olandese e italiana del catalogo IKEA 2008, è il seguente:

<b>categoria</b>	<b>N° di testi</b>	<b>N° di parole olandesi</b>	<b>N° di parole italiane</b>
<i>impressione di stanza</i>	9	350	396
<i>introduzione ai prodotti</i>	19	896	982
<i>descrizione di marca</i>	22	1451	1605
<b>TOTALITÀ</b>	50	2697	2983

**Tabella 3** Numero di parole esaminate per categoria

<sup>88</sup> Catalogo IKEA 2008: 14.

<sup>89</sup> Catalogo IKEA 2008: 76.

## 4 La metodologia

In questo capitolo verranno esposti il metodo e il modo in cui è stata eseguita l'analisi contrastiva dei testi persuasivi del catalogo IKEA. Nel primo sottoparagrafo descriverò le attività svolte prima dell'analisi. Infine, nel sottoparagrafo 4.2, verrà presentato e spiegato il modello d'analisi linguistico basato sulla pragmatica funzionale.

### 4.1 Precedente all'analisi

Nel capitolo tre è descritto che sono state selezionate la versione olandese e italiana del catalogo IKEA 2008 per l'analisi. Anche se oggi si possono trovare tutte le versioni in molte lingue diverse del catalogo IKEA online, ho cercato di raccogliere i cataloghi stampati (si tratta in specifico del catalogo di base in lingua inglese) attraverso un e-mail che ho inviato insieme a Jan ten Thije all'intermediario di IKEA. Dopo aver spiegato che si tratta di uno studio sulle traduzioni dei testi del catalogo IKEA e le sue caratteristiche culturali, ho chiesto di aiutarmi e se possibile di spedirmi i cataloghi interessati in visione. Ho precisato che i dati non verranno usati per altri scopi all'infuori di questa ricerca. Dopo aver inviato ancora alcune email pure alla sede in Svezia e dopo qualche telefonata risulta chiaro che il catalogo di base 2008 non è più disponibile. Invece mi hanno fatto pervenire subito la versione in lingua inglese del catalogo IKEA. Questi testi della traduzione inglese verranno usati soltanto (e solo se necessario) per controllo.

Nel capitolo tre ho pure esposto quali sono i testi dei cataloghi selezionati che ho usato per l'analisi. Prima di tutto ho fatto una distinzione tra i testi informativi e persuasivi. Visto che i testi informativi olandesi non differiscono dai testi informativi italiani (l'informazione data è la stessa) e visto che è proprio nei persuasivi che ci si rivolge ai lettori, mi concentrerò puramente su questi tipi di testi. Poi ho fatto un elenco delle diverse forme di testi persuasivi che sono molto frequenti in entrambi i cataloghi. Dopo ho suddiviso e ridotto questo elenco nelle tre categorie più significative:

1. *impressione di stanza*
2. *introduzione ai prodotti*
3. *descrizione di marca*

La prima categoria contiene i testi che sono frequenti in modo prominente nel catalogo (sono stampati con caratteri tipografici più grandi); sono le introduzioni a ogni capitolo, ossia ad ogni stanza. La seconda categoria contiene descrizioni generali con enfasi sui vantaggi dell'assortimento IKEA. La terza categoria contiene descrizioni di una marca specifica. Per l'ordine nell'analisi dei testi non seguirò l'indice del catalogo, ma l'ordine d'importanza determinato dalle categorie. In questo modo analizzerò prima i testi più importanti della versione olandese e italiana e dopo i testi che sono meno prominenti.

In preparazione all'analisi ho classificato secondo il contenuto tutti i testi selezionati in tabelle in modo da renderli più facilmente analizzabili. I testi sono trascritti e suddivisi in schemi per categoria. Ogni testo è segmentato in frasi che sono poi posizionate in righe separate. In questo modo possono

essere messi a confronto chiaramente. Nella colonna sinistra si vede il testo del catalogo olandese, nella colonna centrale il testo del catalogo italiano e a destra il testo che viene dalla stessa pagina nel catalogo inglese. Nell'angolo sinistro sopra ogni tabella c'è il numero della pagina del catalogo in cui si trova il testo. L'esempio sottostante è lo schema del testo a pagina 120/121 dei cataloghi: l'introduzione al capitolo 'camera da letto' che appartiene alla prima categoria *impressione di stanza*.

pagina	olandese	italiano	inglese
120	<b>slapen</b>	<b>camera da letto</b>	<b>sleeping</b>
	Stap je slaapkamer binnen en sluit de deur.	Chiudi la porta e lascia tutto alle spalle.	Escape for a moment and close the door.
	Een wereld van rust en vrede.	Entra in un posto speciale, tutto tuo, dove regnano comfort e tranquillità.	There it is... peace and quiet.
	Een plek voor jou alleen.		Your sanctuary.
	Om te rusten, om te lezen, om je aan te kleden.		Your private place for resting, reading and getting dressed.
	Een nette en overzichtelijke kamer, boordevol comfort.	Una stanza ordinata e armoniosa, dove puoi respirare un po' più lentamente, ogni notte e ogni giorno.	A clean, uncluttered room that breathes comfort.
	Kom op adem.		So you can breathe a little slower, day and night.
	Dag en nacht.		

**Tabella 4** Impresione della camera da letto

La rassegna completa di tutte le tabelle con i testi olandesi, italiani e inglesi classificati nelle tre categorie è aggiunta nell'appendice. Una spiegazione per quanto riguarda il modello d'analisi segue nel prossimo paragrafo.

## 4.2 Il modello d'analisi

In questo capitolo testerò la teoria e la metodologia che si basano sul quadro teorico presentato nel secondo capitolo e cercherò di verificare la sua realizzabilità per la ricerca di culture diverse. Come abbiamo visto, la prospettiva pragmatica di analisi della lingua pone al centro dell'attenzione il processo di produzione linguistica e i suoi utenti piuttosto che il prodotto finale del processo. Il quadro raccoglie l'analisi pragmatica e grammaticale e in tal modo facilita la ricerca di forma e funzione e le loro unità costituenti. Analizzerò dunque gli enunciati e li interpreterò nel contesto della loro enunciazione. Lo scopo di questo lavoro è di esaminare la *pragmatica contrastiva* (trans- o

crossculturale) con cui si intende il confronto tra le norme che regolano l'uso di una lingua A secondo la cultura A e le norme che regolano l'uso di un'altra lingua B all'interno della cultura B.

Il modello che ho usato per l'analisi contrastiva dei testi olandesi e italiani del catalogo IKEA deriva dall'approccio pragmatico funzionale di testo e discorso. La metodologia è *corpus based*, cioè da una base empirica si arriva, attraverso un processo euristico, alla teoria, con la quale vengono poi confrontati i brani. Gli aspetti da esaminare riguardano i modi in cui il lettore è posizionato nelle lingue diverse e come IKEA si rivolge ai lettori provenienti da culture diverse tramite il suo catalogo.

Analizzando i testi, seguirò la ricerca della Vergaro (2004). In primo luogo esaminerò la disposizione pragmatica a livello macrotestuale dei testi utilizzando la nozione di *move*. Determinerò la struttura di *move* dei testi del catalogo: assegnerò delle funzioni pragmatiche alle parti del linguaggio; costruirò la struttura schematica per cui è raggiunta la finalità comunicativa e descriverò i *moves* differenti. Per illustrare i fenomeni trovati, nell'analisi ho riportato esempi, tratti dai testi delle categorie diverse del catalogo. Nel corrente testo ho dato una numerazione progressiva a queste frasi. A fianco di ogni esempio ho annotato fra parentesi il numero della pagina del catalogo e la riga in cui si trova. Ad esempio, la frase seguente si legge in questo modo: esempio numero due nel testo, tratto dalla pagina numero 120, riga numero tre:

- 2 Una stanza ordinata e armoniosa, dove puoi respirare un po' più lentamente, ogni notte e ogni giorno. (p.120, 3)

Con la struttura macro si trovano gli elementi e le relazioni del discorso nel testo. Per l'analisi a livello microtestuale procederò secondo il metodo prevalentemente induttivo: prima l'analisi dei dati, poi la costruzione della teoria.<sup>90</sup> L'analisi si concentrerà sull'uso pragmatico funzionale correlato alle scelte linguistiche. Anche nella mia analisi a livello microtestuale seguirò più o meno la ricerca della Vergaro (2004). Certe realizzazioni linguistiche sono una questione di scelta e dunque possono essere analizzate come parte della retorica del testo. Come riassunto nel sottoparagrafo 2.4.4, mi concentrerò qui sulle scelte linguistiche del sistema referenziale, particolarmente i pronomi personali e possessivi; e il modo e la modalità delle espressioni con cui il IKEA evidenzia la sua percezione dei bisogni dei lettori: i modi, i tempi e le coniugazioni dei verbi.

Come descritto nel paragrafo precedente tutti i testi pertinenti sono messi in tabelle. Per l'analisi reale è stato riservato invece più spazio: ho messo ogni testo in una tabella sola. Ogni frase è classificata in righe separate e nelle colonne si trovano le scelte linguistiche. Ho esaminato ogni frase, sia della versione olandese che di quella italiana; in primo luogo frase per frase, ma dopo ho considerato anche il testo nel suo insieme. Il risultato dell'uso pragmatico dei mezzi linguistici è inserito nella cella concernente della tabella. Lo schema dell'impressione della camera da letto che viene dal catalogo italiano è rappresentato nella tabella 5 sottostante. Di ogni categoria ho filtrato i fenomeni linguistici più evidenti dopodiché e dove possibile ho calcolato le percentuali e ho illustrato i risultati per mezzo di alcuni schemi e tabelle. In questo modo ho potuto analizzare con precisione i cinquanta testi olandesi e italiani delle categorie *impressione di stanza*, *introduzione ai prodotti* e *descrizione di marca*.

---

<sup>90</sup> Al contrario di un metodo deduttivo con cui prima si ipotizzano le regole poi si analizza il testo.

pagina 120 camera da letto		SCELTE LINGUISTICHE				
		sistema referenziale		verbo		
		pronomi personale	pronomi possessivo	modo	tempo	persona/numero
1	Chiudi la porta e lascia tutto alle spalle.					
2	Entra in un posto speciale, tutto tuo, dove regnano comfort e tranquillità.					
3	Una stanza ordinata e armoniosa, dove puoi respirare un po' più lentamente, ogni notte e ogni giorno.					

**Tabella 5** Esempio dello schema d'analisi

## 5 L'analisi

Dopo aver illustrato l'introduzione, il quadro teorico, la struttura del corpus e la metodologia, verrà esposta l'essenza della mia ricerca. In questo capitolo verranno presentati i risultati dell'analisi contrastiva della versione olandese e italiana del catalogo IKEA 2008. L'analisi fa parte di un quadro teorico assai complesso e di una base empirico-interpretativa per descrivere ciò che è alla base dell'interazione: uno scopo sociale realizzato a livello individuale come l'intento di IKEA e le strategie sviluppate per raggiungerlo nel miglior modo possibile.

Grazie al carattere dell'analisi testuale, il risultato è un insieme di aspetti rilevanti dei cinquanta testi presenti in modo più prominente nel catalogo IKEA 2008. E' pur possibile distinguere le caratteristiche testuali diverse tra la versione olandese e quella italiana, ma manca un'esposizione ordinata delle differenze tra i testi selezionati per trarre conclusioni. E' quindi una necessità ridurre e mappare i dati raccolti. Ovviamente ho quantificato i risultati dei testi analizzati separatamente; non a caso si tratta di una ricerca contrastiva tra la versione olandese e italiana del catalogo IKEA.

### 5.1 L'analisi a livello macrotestuale

Ho definito le tre categorie più significative *impressione di stanza*, *introduzione ai prodotti* e *descrizione di marca*. Per cominciare ho analizzato la struttura di *moves* a livello macrotestuale. Visto che il numero, i tipi e la frequenza dei *moves* sono, non sorprendente, più o meno gli stessi nei due corpora, mi limito a presentare una struttura sola per ogni categoria della lingua olandese e la lingua italiana insieme. In generale c'è un basso livello di formalità e tramite l'uso di *in-group identity markers* sono realizzate strategie di cortesia positiva cercando un punto d'incontro proprio dall'inizio del testo.

Le finalità comunicative dei testi persuasivi della categoria 1 del catalogo IKEA sono realizzate attraverso la struttura seguente:

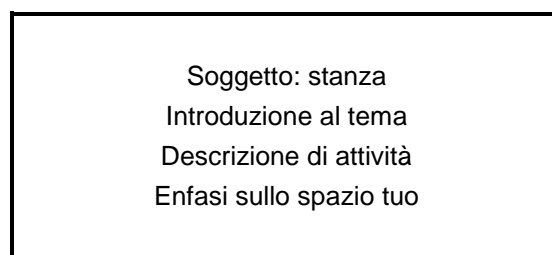


Figura 4 L'analisi della struttura di *moves* della categoria 1

Tutti i testi della categoria 1 hanno un soggetto, cioè il nome della stanza. Poi è stato introdotto il tema del capitolo seguito da una serie di descrizioni di attività da svolgere in quella stanza.

- 1 Ma anche pause di relax in compagnia del tuo giornale. Chiacchiere, risate, giochi, colazioni, pranzi, e cene. (p.74, 5-6)

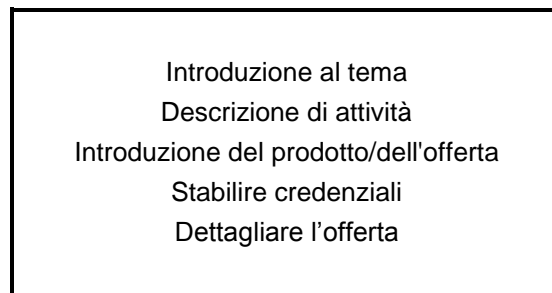


Nel *move* seguente viene sottolineato lo spazio tuo, il che non è sorprendente perché il tema centrale del catalogo IKEA 2008 è: 'Casa tua. Il posto più importante al mondo.'

- 2 Una stanza ordinata e armoniosa, dove puoi respirare un po' più lentamente, ogni notte e ogni giorno. (p.120, 3)

Questi *moves* servono per enunciare il contesto di tutti i frammenti del discorso. Danno informazioni più specifiche al lettore ponendo le basi per quello che segue.

Le finalità comunicative dei testi persuasivi della categoria 2 del catalogo IKEA sono realizzate attraverso la struttura seguente:



**Figura 5** L'analisi della struttura di *moves* della categoria 2

Nella categoria 2 sono stabilite delle credenziali dopo l'introduzione del tema e le descrizioni delle attività.

- 3 Noi ti offriamo un ricco assortimento, ma solo tu puoi sapere quali sono il materasso, il cuscino e l'imbottita perfetti per te. (p.146, 3)

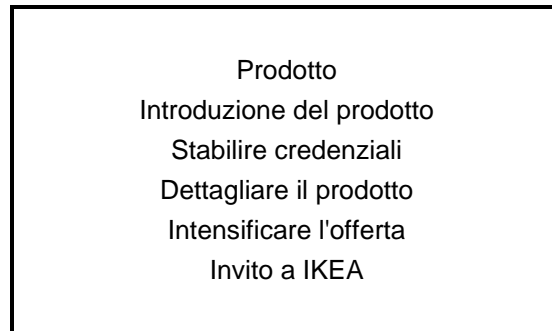
Questo *move* è stato realizzato tra l'altro usando il nome proprio *IKEA* e dall'uso di implicazioni per rendere la strategia di cortesia positiva al fine di stabilire un punto d'incontro. In generale viene dettagliata e intensificata l'offerta mostrando i valori aggiunti ed i vantaggi dopo le credenziali. Il valore del prodotto è stato intensificato linguisticamente tramite l'uso di uno stimolo sul campo lessicale. Quello che è stato sottolineato sono le comodità del prodotto. Le caratteristiche del prodotto sono rese attraverso descrizioni molto dettagliate in modo informale.

- 4 Puoi usare, ad esempio, una combinazione a tutta parete, per sfruttare al meglio tutto lo spazio, e un mobile TV capiente, per organizzare anche i DVD e tutta l'attrezzatura multimediale. (p.11, 3)

Qualche volta è stata usata una sequenza domanda-risposta che rassomiglia alla conversazione orale.

- 5 Vorresti in casa uno studio ampio e spazioso, ma hai solo un angolino disponibile? Niente paura: ecco due postazioni di lavoro che occupano meno di 4m<sup>2</sup> ciascuna. (p.217, 2-3)

Le finalità comunicative dei testi persuasivi della categoria 3 del catalogo IKEA sono realizzate attraverso la struttura seguente:



**Figura 6** L'analisi della struttura di *moves* della categoria 3

In primo luogo tutti i testi della categoria 3 hanno un soggetto, cioè il nome svedese del prodotto.

6 **BILLY** librerie. (p.60, 1)

Dopo i *moves* che sono descritti precedentemente, viene richiesta l'azione del lettore. In alcuni casi si trovano certe strategie, qualche volta realizzate dall'uso di direttivi, per invitare il lettore a venire al negozio per fare l'esperienza ikeana. Questo *move* che richiede azione, è posizionato ovviamente alla fine del testo dopo l'introduzione ed i *moves* persuasivi.

7 Vieni in negozio a provare i diversi materassi e a vedere con i tuoi occhi qual è la soluzione migliore per te. (p.44, 6)

Ci sono alcuni testi in cui è espressa la disponibilità di aiutare i clienti a fare le loro scelte. Questo ultimo *move* realizza principalmente la strategia di cortesia positiva occupandosi del lettore.

## 5.2 L'analisi a livello microtestuale

### 5.2.1 Analisi del sistema referenziale

Per quanto riguarda il sistema referenziale nell'analisi a livello microtestuale, ho cominciato ad analizzare i pronomi personali e possessivi. I pronomi personali sono poi stati esaminati in modo più dettagliato e divisi in un certo numero di categorie secondo la loro funzione. L'esempio 3 riportato e l'esempio 8 sono frasi che illustrano l'argomento dei pronomi personali:

- 3 Noi ti offriamo un ricco assortimento, ma solo tu puoi sapere quali sono il materasso, il cuscino e l'imbottito perfetti per te. (p.146, 3)  
8 Vieni in negozio e provali di persona. (p.146, 4)

La figura 7 rappresenta il numero e le funzioni dei pronomi personali trovati nel corpus olandese e italiano.

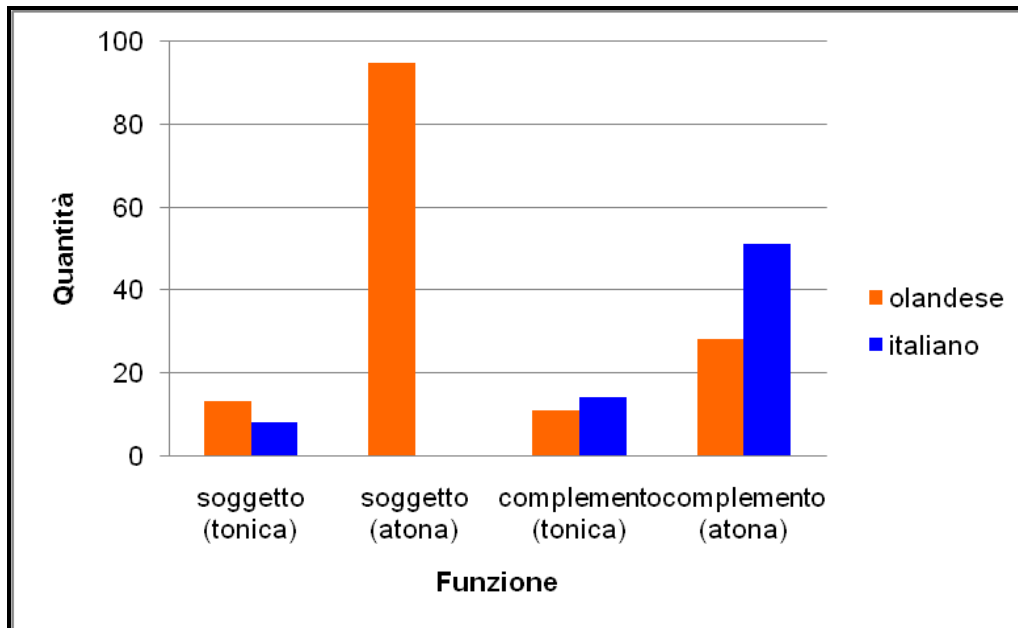


Figura 7 Numero e funzioni di pronomi personali

Poco frequenti sono i pronomi personali in funzione di soggetto. Il pronome tonico viene espresso quando si vuole dare particolare rilievo al soggetto (vedi anche esempio 3).

9 Il bello di lavorare a casa è che il capo sei tu. (p.213, 1)

O quando ci sono forme verbali che potrebbero creare confusione circa la persona in posizione di soggetto.

10 IKEA PS e LYCKSELE sono disponibili con 3 tipi di materasso perché tu possa trovare esattamente quello giusto per te. (p.46, 2)

E' interessante osservare che in linea di massima la presenza dei pronomi personali in funzione di soggetto nella forma tonica, si trovano sia nella versione olandese che nella versione italiana quasi sempre nello stesso testo sulla stessa pagina. Negli esempi trovati in totale si usa solo due volte *noi* (prima persona plurale) in riferimento ad IKEA, mentre si usa tredici volte il pronome *tu* (seconda persona singolare) per rivolgersi al lettore. I pronomi allocuti di rispetto e di cortesia sono del tutto assenti nel corpus.

Per quanto riguarda l'uso dei pronomi personali in funzione di soggetto nella forma atona, viene osservato che si tratta di un fenomeno tipico e abbondante della lingua olandese. Come già detto, in italiano le forme soggettive vengono sottintese perché la forma verbale è univoca e la voce verbale è quindi in grado di segnalare da sola la persona e il numero del soggetto; non esiste una tale forma atona. Nell'olandese invece non è quasi mai possibile omettere il pronome personale perché causerebbe grandi incertezze d'interpretazione. Ciò che risulta è che i pronomi personali atoni in funzione di soggetto nell'olandese sono piuttosto abbondanti.

- 11 Je verandert ze wanneer je dat wenst, of mix ze om je persoonlijke stijl te ontwerpen. (p.36, 7)  
 12 Zo heb je ze altijd bij de hand en hoef je de hele keuken niet door te lopen. (p.111, 4)

Li troviamo 95 volte nel corpus olandese: di cui 78 volte *je* (seconda persona singolare) per rivolgersi al lettore, otto volte *we* (prima persona plurale) in riferimento ad IKEA e sette volte *ze* (terza persona plurale) soprattutto per indicare i prodotti.

Ambedue le lingue fanno una suddivisione in due dei pronomi personali in funzione di complemento, ben distinte tra loro: la forma tonica e la forma atona. Ho analizzato i testi dei corpora frase per frase ed ho isolato i complementi suddividendoli nelle categorie: toniche e atoniche. Nella versione olandese si trovano 39 pronomi personali e nella versione italiana invece se ne trovano 65. I risultati sono rappresentati nella tabella 7:

persona/numero		funzione complemento			
		olandese		italiano	
		forma tonica	forma atona	forma tonica	forma atona
1a	singolare	0	0	0	0
2a	singolare	11	10	9	16
3a	singolare	0	1	1	16
1a	plurale	0	1	1	3
2a	plurale	0	0	0	2
3a	plurale	0	6	3	13

**Tabella 6** Pronomi personali in funzione di complemento

Dalla tabella si può dedurre che le differenze tra la versione olandese e quella italiana sono minime. Il pronome personale in funzione di complemento nella forma tonica è presente soprattutto nella seconda persona singolare e viene usato per personalizzare il testo o per mettere in evidenza il lettore stesso (vedi anche esempio 7).

- 13 Più vicino a te. (p.177, 1)  
 14 Een plek voor jou alleen (p.120, 3)

Quando usato nella prima persona plurale si riferisce a noi, come esseri umani in generale:

- 15 Dipende da ciò che piace a ciascuno di noi: può trattarsi di una imbottita molto calda, o piuttosto di un cuscino con un buon supporto alla testa per chi dorme su un fianco. (p.150, 4)

La frequenza della terza persona plurale è più notevole nel corpus italiano che nel corpus olandese. Il pronome tonico viene usato in questo contesto per descrivere le caratteristiche e le proprietà dei prodotti:

- 16 La nuova serie KARLSTAD comprende tanti elementi, dalla chaise longue alla poltrona girevole, combinabili tra di loro con diverse gambe. (p.36, 2)

Per quanto riguarda la forma atona notiamo che è abbastanza frequente nel corpus italiano; si trovano i pronomi personali in funzione di complemento nella forma atona quasi due volte di più che nel corpus olandese. Anche in questo caso vale che si tratta in prevalenza di riferimenti ai lettori realizzati tramite l'uso della seconda persona singolare:

- 17 Le cassettiere sono particolarmente profonde, per offrirti più spazio. (p.140, 4)  
 18 E ritrovare tutto in un attimo quando ti serve. (p.155, 4)

Sia nella terza persona singolare che plurale vengono utilizzati i pronomi personali atoni in funzione di complemento per spiegare di nuovo le caratteristiche convincendo il lettore dei vantaggi dei prodotti di IKEA:

- 19 Dalle tende ai cuscini, l'ampia scelta di tessuti ti permette di rendere la tua casa ancora più tua e di cambiarla ogni volta che vuoi. (p.9, 3)  
 20 E' facile coordinarle con il resto dell'arredamento, soprattutto grazie all'ampio assortimento di fodere (p.47, 3)  
 21 Je verandert ze wanneer je dat wenst, of mix ze om je persoonlijke stijl te ontwerpen (p.36, 7)

I risultati dell'analisi dei pronomi possessivi sono rappresentati in tabella 7:

numero	persona	olandese	italiano
singolare	1a	0	0
	2a	69	61
	3a	5	3
plurale	1a	4	7
	2a	0	0
	3a	0	1

**Tabella 7** La frequenza dei pronomi possessivi

Viene osservato che l'uso dei pronomi possessivi è frequente in ambedue le lingue e che non ci sono molte differenze da osservare in quantità tra l'olandese e l'italiano. Tramite la seconda persona singolare servono in tutti i casi per mettere enfasi sul lettore (esempio 23), sulla sua vita sociale (esempio 24), le sue attività e la sua casa (rispettivamente 69 e 61 volte). In particolare il tema *casa tua* e tutt'altro in relazione alla casa è molto ricorrente nei testi italiani (esempio 25) come anche nei testi olandesi (esempio 26).

- 22 Porta in casa qualche dettaglio fresco e morbido, che esprime la tua personalità. (p.9, 2)

- 23 Momenti di convivialità con i tuoi amici. (p.74, 3)
- 24 Essere all'avanguardia non significa che la tua casa debba sembrare una navicella spaziale (p.25, 2)
- 25 Stap je slaapkamer binnen en sluit de deur. (p.120,1)

La terza persona singolare è praticamente assente nei due corpora. Negli esempi trovati è usata per dichiarazioni con cui si riferisce alla gente in generale:

- 27 Iedereen ontspant op zijn eigen manier. (p.27, 4)

Oppure come nel testo a pagina 188 della versione italiana con riferimento al bambino:

- 28 Cambiando colori o disegni, ogni volta che vuoi, puoi rendere il suo mondo sempre nuovo, tutto da scoprire. (p.188, 3)
- 29 Un modo semplice ed economico di alimentare ogni giorno la sua fantasia. (p.188, 4)

E' interessante osservare che anche la presenza dei pronomi possessivi nella prima persona plurale è abbastanza scarsa. Il loro uso è limitato solo ad alcuni casi per indicare l'assortimento di IKEA:

- 30 Zeker met onze enorme keuze aan bekleding. (p.47, 4)
- 31 I nostri tessuti, le tue creazioni. (p.23, 1)
- 32 BILLY è la nostra serie classica di librerie che puoi usare per creare e organizzare la tua biblioteca personale. (p.60, 2)

### **5.2.2 Analisi del modo e della modalità**

Infine ho analizzato il modo e la modalità. Dal corpus selezionato olandese, che è composto da 2.697 parole in totale, 413 (conforme all'15,3 %) sono (coniugazioni di) verbi. Questi verbi sono poi stati esaminati in modo più dettagliato e suddivisi secondo i loro modi verbali. La figura 8 rappresenta la frequenza nel corpus olandese di ciascuno dei modi verbali.

Dall'analisi del corpus olandese emerge che l'uso dell'infinito è piuttosto abbondante e viene utilizzato soprattutto per elencare le diverse attività che possono essere svolte nelle stanze come ci dimostra l'esempio 33:

- 33 Lachen, spelen, huiswerk maken. (p.74, 3)

Troviamo l'uso dell'infinito anche nelle preposizioni rette dai verbi non modali:

- 34 Een gezellige kamer nodigt uit om samen tijd in door te brengen. (p.124, 5)

Inoltre l'infinito ricorre assai spesso in combinazione con il verbo modale *kunnen*, ad esempio:

- 35 Je kan bloemenmotieven met streepjes combineren, in alle kleuren. (p.34, 7)

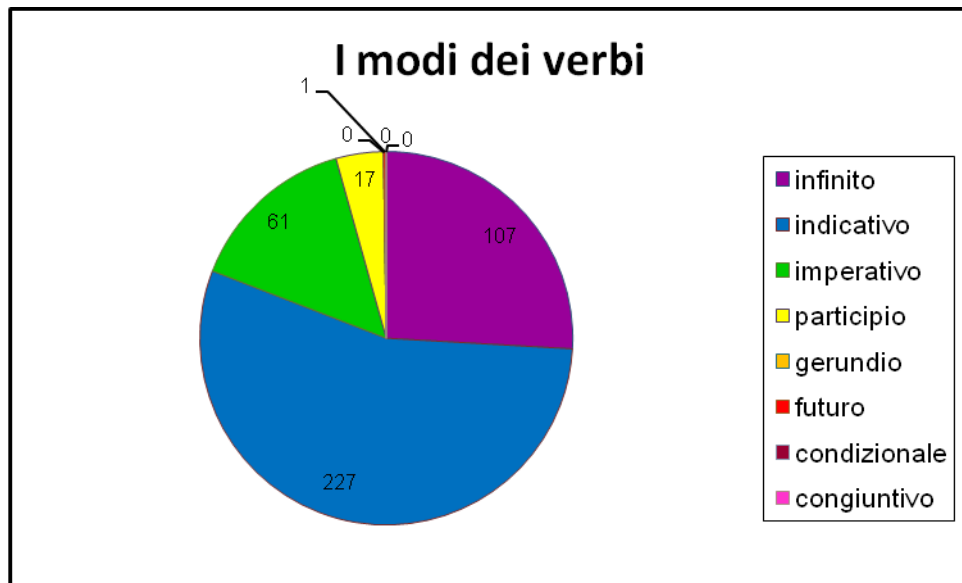


Figura 8 La frequenza dei diversi modi nella versione olandese

L'uso dell'indicativo è molto frequente nel corpus olandese per rivolgersi direttamente al lettore o per descrivere i prodotti di IKEA.

- 36 Hier woon je. (p.4, 3)  
37 De schuifdeuren zijn er nu in diverse afmetingen. Ze passen dus in elke ruimte – van heel klein tot heel groot. (p.162, 10-11)

Altre situazioni in cui ci si rivolge al lettore in modo molto diretto, vengono evidenziate dall'uso frequente dell'imperativo. E' presente nel corpus olandese nell'intento di invogliare i lettori da venire in negozio (esempio 8), ma lo troviamo anche spesso per formulare consigli oppure ordini veri sottolineando ciò che il lettore dovrebbe fare, come accade negli esempi 38 e 39:

- 38 Berg alle rommel in je woonkamer op en zeg maar dag tegen de stress. (p.11, 2)  
39 Neem wat textiel en laat je fantasie en creativiteit de vrije loop. (p.23, 4)

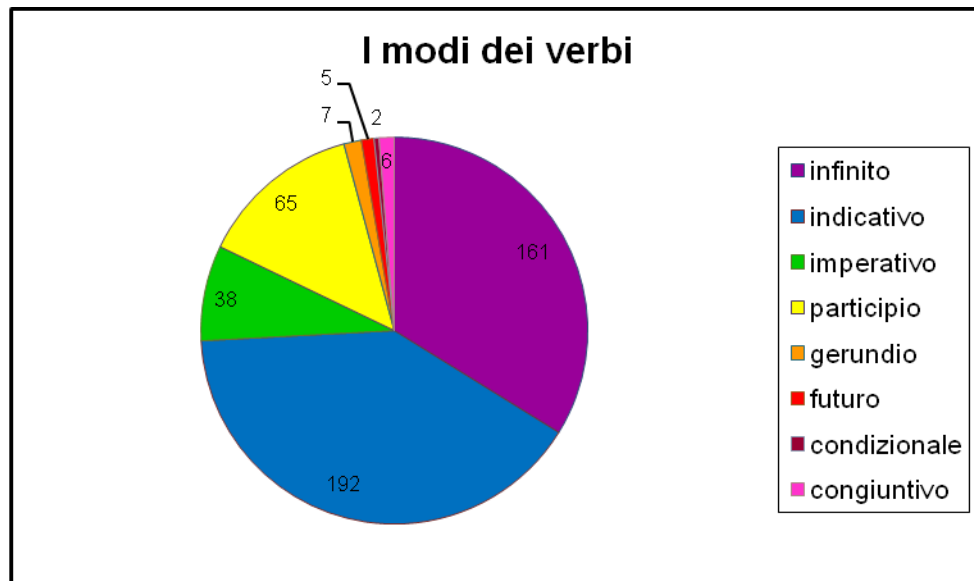
Dall'analisi risulta che l'uso del participio è frequente. Viene usato soprattutto per la formazione dei tempi composti, ma è diffuso anche sotto forma di aggettivo. Nel nostro corpus il participio ha sia valore attivo che passivo.

- 40 Een uitnodigende, functionele ruimte voor je dagelijkse maaltijden... door jou samengesteld. (p.92, 5)  
41 Gesorteerd op kleur, seizoen of stijl. (p.152, 4)

L'uso del gerundio, del condizionale e del congiuntivo invece è del tutto assente nel corpus olandese.

Passiamo ora all'esame della versione italiana. Dal corpus selezionato, che è composto da 2.983 parole in totale, 476 (conforme all'16,0 %) sono (coniugazioni di) verbi. Questi verbi sono anche

stati suddivisi secondo i loro modi verbali. La figura 9 rappresenta la frequenza nel corpus italiano di ciascuno di questi modi.



**Figura 9** La frequenza dei diversi modi nella versione italiana

Per quanto riguarda l'uso dell'infinito, viene osservato che nella versione italiana è molto abbondante e viene utilizzato soprattutto per descrivere le attività del lettore come dimostra già la prima frase del nostro corpus italiano:

- 42 Rilassarsi, guardare la TV, da solo o in compagnia. (p. 4, 1)

Dall'analisi del corpus risulta chiaro che il modo verbale più frequente è l'indicativo; una caratteristica tipica della lingua informale.

E' interessante osservare che l'uso dell'imperativo per esprimere inviti oppure esortazioni è più ricorrente di quanto ci si aspetterebbe nel corpus.

- 43 Volta pagina e lasciati ispirare dalle nostre idee... (p.236, 2)  
44 Dividi l'area pranzo con una tenda e la casa sembrerà più grande e più intima. (p. 18,3)  
45 Combina tra loro gli elementi e crea il tuo stile personale. (p.49, 4)

In questo caso il participio, che viene usato abbastanza spesso sia per la formazione dei tempi composti (esempio 46) sia sotto forma di aggettivo e può avere significato attivo (esempio 47) oppure passivo (esempio 48).

- 46 Tutti gli elettrodomestici sono progettati appositamente per le cucine IKEA in collaborazione con Whirlpool®: sono coordinati per misura, stile e, naturalmente, prezzo. (p.99, 3)  
47 Con i colori e i motivi che parlano di te e con mobili pensati per essere usati 365 giorni all'anno, giorno dopo giorno. (p.4, 4)  
48 Organizzati per colore. (p.152, 4)



Nella nostra analisi l'uso e la frequenza del gerundio è insignificante. Trova impiego in proposizioni subordinate, come nell'esempio 49, dove *creando* è una gerundiva con valore temporale (= mentre crei).

- 49 Con i tessuti, puoi personalizzare la cameretta del tuo bambino creando un ambiente davvero unico. (p.188, 2)

Dall'analisi del corpus emerge che l'uso del futuro è molto scarso. Troviamo frasi come la seguente, in cui viene sottolineato sempre il miglioramento delle condizioni di vita grazie ai prodotti di IKEA:

- 50 L'ambiente sarà così più in ordine e ancora più rilassante! (p.11, 4)

Il condizionale è praticamente assente nel corpus. Nei due esempi trovati si tratta però, nella formulazione sia del desiderio sia del consiglio, di considerazioni di cortesia.

- 51 Vorresti in casa uno studio ampio e spazioso, ma hai solo un angolino disponibile? (p.217, 2)  
52 In linea di massima, per chi dorme sul fianco il cuscino dovrebbe essere molto alto, alto per chi dorme sulla schiena e basso per chi tende a dormire a pancia in giù. (p.150, 12)

La presenza del congiuntivo è scarsa. Il loro uso è limitato solo alle frasi che esprimono un certo timore (esempio 24) e ad alcuni casi che richiedono il congiuntivo: la congiunzione *perché* con funzione finale (vedi esempio 10) e il pronome indefinito *qualunque* usato per introdurre la frase.

- 53 Con fodere lavabili in lavatrice, naturalmente, nel caso si sporcassero di gelato durante un picnic improvvisato. (p.17, 4)  
54 Qualunque sia il tuo tavolo ideale, con VIKA puoi realizzarlo. (p.228, 5)

Alla fine dell'analisi sono rimasta colpita dal fatto che nel corpus olandese ho trovato 37 frasi interrogative, mentre nel corpus italiano ce ne sono soltanto due(!).

## 6 Discussione

Per poter stabilire il modo in cui IKEA si rivolge ai lettori nella versione olandese e in quella italiana del catalogo 2008 e magari mettere a confronto le differenze tra entrambe le lingue possibilmente riconducibili alle norme e ai valori culturali dei due paesi, occorre determinare quali sono gli elementi linguistici usati e quanto gli elementi trovati nell'analisi coincidono o differiscono con quelli caratteristici dell'italiano standard. In quello che segue ci concentriamo su due aspetti dell'analisi, cioè la struttura dei *moves* a livello macrotestuale e il sistema referenziale, il modo del verbo e la modalità dell'espressione a livello microtestuale. Nella mia analisi della versione olandese e italiana del catalogo IKEA parto dal presupposto che i traduttori in Olanda e in Italia hanno dovuto usare mezzi linguistici diversi per raggiungere il loro pubblico.

### 6.1 Discussione dell'analisi a livello macrotestuale

In sostanza, le principali caratteristiche costitutive a livello superficiale del tipo di testo in questione convergono a mostrare una generale strategia di massima esplicitzza. Per quanto riguarda la struttura dei *moves*, si osservano nei dati trovati dell'analisi a livello macrotestuale, molti fenomeni simili a quelli delle lettere commerciali come descritte nell'articolo della Vergaro (2004). In particolare, il modo in cui la struttura dei *moves* è organizzata. Sia nel corpus di Vergaro (2004) che nel corpus preso dal catalogo IKEA, si tratta di testi che hanno un determinato scopo, cioè persuadere il lettore ad acquistare certi prodotti. Di solito nei testi pubblicitari è disponibile solo uno spazio limitato per esprimere il messaggio. Bisogna infatti agire in uno stile secco e conciso secondo uno schema assodato per realizzare lo scopo nello spazio limitato. Viste le caratteristiche comuni di sia le lettere commerciali dal corpus della Vergaro (2004) sia i testi del catalogo IKEA non è sorprendente che i *moves* in generale sono stati strutturati nello stesso modo per quanto riguarda il numero, i tipi e la frequenza.

Malgrado il fatto che nell'italiano venga espresso il messaggio pubblicitario in poche frasi lunghe e complesse in confronto all'olandese dove occorrono più frasi brevi e semplici, ciò che colpisce è che le strutture della versione olandese e quella italiana concordano. E' un fenomeno però abbastanza singolare. A seguito dell'articolo di Vergaro (2004) che riesce ad isolare alcune differenze nel modo in cui i *moves* centrali nel testo sono stati organizzati, specialmente per quanto riguarda le strategie di cortesia usate, ci saremmo aspettati semmai di ritrovare gli stessi fenomeni nelle versioni diverse del catalogo IKEA. La Vergaro (2004) infatti dimostra che i testi persuasivi italiani hanno una chiara preferenza per una struttura retorica che esprime cortesia negativa mentre i testi inglesi esprimono fin dall'apertura cortesia positiva. I risultati vengono discussi indicando che la presenza di cortesia negativa e un livello più alto di formalità nei *moves* del corpus italiano sostengono l'uso estensivo delle strategie di cortesia negativa in questa cultura, mentre in questi tipi di testi gli scrittori inglesi utilizzano la cortesia negativa solo qualche rara volta. Essi invece cercano solidarietà e cooperazione proprio dall'inizio del testo conseguendole in ogni modo possibile. Vergaro (2004) conclude che anche se si

presuppone che le due culture condividano una stessa struttura schematica del genere, hanno comunque certe preferenze per l'organizzazione del discorso. Secondo Vergaro (2004), queste differenze sembrano essere legate alle scelte culturali per strategie di cortesia positiva sia negativa.

Tuttavia, quello che sorprende è che mentre ci aspetteremmo di trovare esattamente queste differenze nel catalogo IKEA – una distinzione chiara tra formalità e quindi le strategie di cortesia nella versione olandese e nella quella italiana – che sono molto frequenti nel corpus di Vergaro, vengono osservate solo una volta nei testi raccolti nei corpora del catalogo IKEA. Al contrario dei risultati dell'analisi di Vergaro (2004), notiamo qui che anche nei testi italiani del catalogo si trovano strategie di cortesia positiva. Vale a dire che sono fatti solo pochi tentativi di mitigare la forza minimizzando l'imposizione per così salvare la faccia del lettore. Anzi, il lettore è presupposto ad agire e non vi è alcun dubbio sulla sua disponibilità.

Naturalmente la scelta dipende dalla diversa percezione della nozione di faccia in generale, e di che cosa in particolare implicino in termini di cortesia i due aspetti della faccia positiva e di quella negativa da cultura a cultura. Ma in questo caso da un punto di vista generale si potrebbe dire che i testi del catalogo IKEA seguono la struttura dei *moves* e le direttive inglesi come descritte dalla Vergaro (2004) per quanto riguarda la cortesia, tralasciando completamente le preferenze italiane per la cortesia negativa e per un livello di formalità abbastanza alto. La spiegazione logica per la scelta di una strategia di cortesia positiva e un registro informale potrebbe essere trovata, secondo me, nel fatto che i testi nella versione olandese e in quella italiana sono traduzioni di un testo di partenza inglese. A questo punto c'entrano le strategie traduttive che sono le scelte del traduttore rispetto a norme linguistiche (di relazione e di aspettativa), a norme di comunicazione (relative cioè alla sua funzione sociale di mediatore culturale e linguistico) e a norme di responsabilità. E' la responsabilità del traduttore decidere (o accettare una decisione riguardo a) cosa includere e cosa omettere e, in base alle restrizioni del contesto di arrivo (restrizioni determinate dalle norme linguistiche e testuali della cultura di arrivo e dalle aspettative dei lettori del testo di arrivo rispetto a determinate caratteristiche dei testi tradotti). Durante il processo il traduttore ha un certo grado di libertà personale, ma le scelte dipendono ovviamente anche dall'intenzione e dalla strategia di IKEA. Essere coerente con un'unica struttura standard è una tattica logica di per sé, univoca e soprattutto più economica per un'impresa multinazionale come IKEA. Una possibile spiegazione per tali restrizioni imposte da IKEA potrebbe essere il fatto che questa ditta insiste a conservare appunto un linguaggio informale e dinamico perché è un certo segno di riconoscimento noto al largo pubblico.

## **6.2 Discussione dell'analisi a livello microtestuale**

### **6.2.1 Discussione del sistema referenziale**

Visto che non osserviamo delle differenze tra la versione olandese e la versione italiana del catalogo nella struttura di *moves*, ipotizzo che i traduttori dovranno considerare altri metodi per rivolgersi ai lettori nelle culture diverse. Nella sua ricerca Teuns (2004) osserva che una delle differenze che più colpisce è il fatto che i testi olandesi si rivolgono in modo considerevole più spesso direttamente al

lettore che i testi nelle versioni italiane (la frequenza è 57 versus 29).<sup>91</sup> I risultati del suo esperimento invece dimostrano che in generale sia gli olandesi che gli italiani preferiscono i testi in cui ci si rivolge direttamente al lettore. Purtroppo non emerge chiaramente dai risultati quale delle due comunità sappia apprezzare di più il rivolgersi in modo diretto in confronto all'altra.<sup>92</sup> Per esaminare se le versioni del catalogo IKEA nel frattempo siano state adattate alle culture diverse e per vedere come "stanno le cose" quattro anni dopo, ho sottoposto i corpora ad un'analisi a livello microtestuale.

Come descritto nel quadro teorico, parto dal presupposto che ogni cultura usi dei mezzi linguistici diversi per esprimere l'enunciato e per rivolgersi al lettore in un modo corrispondente al suo sistema di valori culturali. Visto che nelle traduzioni funzionalmente equivalenti bisogna trasformare una soluzione standard da lingua e cultura X nella soluzione standard in lingua e cultura Y, in tal modo che il testo in quest'ultima cultura compia una stessa funzione che nella cultura X, ci aspettiamo di trovare una diversità di mezzi linguistici nei due corpora. L'analisi di questi mezzi linguistici, concentrata sul campo della referenza, del modo e della modalità del verbo, dovrebbe rivelare una certa forma di cortesia. Se si trovassero delle differenze ciò implica che anche le strategie nelle culture sono diverse.

Le referenze al mittente e al destinatario sono sempre pronominali o lessicali. Per quanto riguarda il mittente dei messaggi, in entrambi i nostri corpora la scarsa referenza pronominale viene realizzata dal nome proprio o dall'uso della prima persona plurale sempre in riferimento ad IKEA. Qui si tratta del *noi* esclusivo che può essere considerato strategia di cortesia positiva, che segnala al lettore che i suoi bisogni o esigenze sono apprezzati da IKEA, cerca di non imporsi, o intende attenuare la responsabilità altrui, come nel caso di un rapporto istituzionalmente asimmetrico. Il valore fatico, di coesione di gruppo, è senz'altro centrale in tutti questi usi; soprattutto questo tratto di coinvolgimento viene sfruttato nella pubblicità, che costituisce un gruppo in base al consumo, coinvolgendo il potenziale cliente a cui si rivolge. Per ridurre la distanza causata dal rapporto possibilmente asimmetrico e per allargare il livello di intimità, sono stati introdotti i designer e così è letteralmente stato dato un volto al *noi*.<sup>93</sup>

Anzi, i testi persuasivi dei messaggi pubblicitari si focalizzano proprio sul destinatario e il mittente sembra essere non-marcatore. Nei corpora l'accento è messo sul lettore stesso; in specifico nel *move* che esprime enfasi sullo spazio tuo, nel *move* che introduce il prodotto/l'offerta, nel stabilire credenziali e nel *move* che invita a venire da IKEA. Come previsto in questo tipo di testi persuasivi, lo scrittore lascia spazio ai benefici che il prodotto avrà per il consumatore. Di fatto è proprio questo il soggetto vero della pubblicità.

Come i risultati trovati dalla Vergaro (2004), osserviamo anche nei nostri corpora l'assenza dello scrittore in funzione di soggetto compensata da un uso delle strutture passive.

- 55 Met meubels die gemaakt zijn om elke dag mee te leven. (p.4, 5)  
47 Con i colori e i motivi che parlano di te e con mobili pensati per essere usati 365 giorni all'anno, giorno dopo giorno. (p.4, 4)

---

<sup>91</sup> Teuns: 61.

<sup>92</sup> Ibidem: 86.

<sup>93</sup> Vedi appendice V.

In prevalenza è riflesso soprattutto nel modo in cui vengono presentati i prodotti, cioè con l'orientazione centrata sul lettore attivo che viene frequentemente incitato a passare all'azione:

- 55 Jij bepaalt zelf welke ruimte voor jou werkt. (p.213, 3)
- 56 Grazie a soluzioni funzionali e con la giusta organizzazione degli spazi, puoi trasformare il tuo bagno in una piccola oasi di relax, dove vivere un fresco risveglio, e non solo, in piacevole armonia. (p. 236, 1)
- 57 De stijl die vandaag bij je past, verander je snel wanneer je deze weer beu bent. (p. 23, 7)
- 58 Sei tu a decidere come e quando vuoi cambiare. (p.23, 3)
- 59 In onze winkel kan je proefliggen voordat je de matras mee naar huis neemt. (p.148, 5)
- 60 E una volta scelto lo puoi subito portare a casa con te. (p. 148, 4)

Benché sia emerso che nella versione italiana del catalogo IKEA viene messa l'enfasi sui lettori, questi vengono inoltre anche invitati di passare all'azione più frequentemente, al contrario di quello descritto da Vergaro (2004). Ciononostante risulta che questo processo viene realizzato in modo diverso in italiano. In più nella versione italiana sono state usate delle nominalizzazioni per mettere in ombra lo scrittore:

- 61 Dalle tende ai cuscini, l'ampia scelta di tessuti ti permette di rendere la tua casa ancora più tua e di cambiarla ogni volta che vuoi. (p.9, 3)

Per quanto riguarda il destinatario, le opzioni sono tra il modo familiare per indicare solidarietà e il modo formale per indicare autorità o semplicemente cortesia. Nella scelta stessa del pronome con cui ci rivolgiamo all'interlocutore stabiliamo quindi già un rapporto simmetrico o asimmetrico. Diverse relazioni e conseguenti codificazioni di solidarietà o potere sono attivate in ogni specifico sistema sociale rispetto a una molteplicità di parametri. Il livello formale non viene osservato nemmeno una volta nei testi raccolti nei corpora. Invece si usa il registro più familiare. La ragione potrebbe essere che si tratta in questo caso di stabilire intimità sociale che, a mio parere, deriva dall'appartenenza ad un gruppo in cui le persone si danno del tu invece che del Lei perché condividono un certo interesse ed certe attività. Nell'italiano la scelta della referenza tramite pronomi personali in funzione di soggetto è poco evidente e viene realizzata ricorrendo alla morfologia del verbo. E' pur vero che ci si rivolge al lettore, ma solo qualche rara volta in un modo esplicito usando i pronomi personali in funzione di soggetto per marcare un contrasto o per porre enfasi sul lettore (vedi l'esempio 9). La spiegazione è trovata nel fatto che se manca il soggetto, come molto spesso succede in italiano in quanto lingua pro-drop, rimangono solo il verbo e la sua estensione. Vale a dire che dal punto di vista quantitativo, non è un punto di riferimento valido.

La più grande differenza osservata nei dati trovati nell'analisi viene rispecchiata dalla frequenza dei pronomi personali atoni in funzione di soggetto nel corpus olandese. In particolare, l'uso della seconda persona singolare è comunque molto abbondante. La ragione per la presenza frequente di *je* potrebbe essere la notevole vicinanza alla conversazione faccia a faccia. Sugerirei che la forma *je* viene spesso usata come pronome inclusivo. Una strategia nota come "defocalizzazione" in cui il mittente adotta una tecnica del distanziamento per minimizzare la sua imposizione sul destinatario: con meno enfasi lascia al lettore la scelta del modo di intendere l'enunciato tramite un'implicatura

conversazionale. In alcuni casi si adottano forme impersonali o altre manovre di evitamento quando non si vuole sottolineare la a-/simmetria. Il si-passivante defocalizza il processo referenziale tramite la sua non-specificità. Il destinatario non è specificato e lo scrittore evita così un confronto diretto con il lettore. L'effetto del minimizzare la distanza è uno di solidarietà.

Per quanto riguarda i pronomi personali tonici in funzione di complemento, la versione olandese e la versione italiana mostrano pure rassomiglianze. Invece ciò che colpisce è che si trova la forma atona quasi due volte di più nel corpus italiano che nel corpus olandese. Dall'analisi del corpus italiano emerge che sono molto frequenti le frasi che hanno come soggetto grammaticale i prodotti di IKEA. Di conseguenza non è sorprendente trovare più volte i pronomi atoni in funzione di complemento perché in questo contesto il vero agente non è il soggetto, ma proprio il complemento, cioè il lettore.

- 62 Le nostre soluzioni contenitive ti aiutano a sfruttare nel miglior modo possibile lo spazio di mobili e cassetti. (p.111, 3)
- 63 I nuovi colori e gli elementi coordinati ti permettono di creare il tuo spazio intimo, unico e personale. (p.140, 5)
- 64 L'imbottito giusto è quello che ti offre la migliore temperatura di riposo. (p.150, 8)

Di solito nell'italiano scritto si trova un registro molto formale, in cui non ci si rivolge direttamente al lettore. In questo modo viene stabilita una grande distanza tra lo scrittore e il lettore. Ipotizzo però che pur orientandosi sul lettore, in questo caso il traduttore segue il testo originale nel suo lavoro. Così resta fedele al testo inglese del catalogo di base. Ma invece di usare esplicitamente i pronomi personali in funzione di oggetto diretto con riferimento al lettore come ad esempio nella versione olandese, si rivolge al lettore in un modo meno diretto tenendo conto della lingua e cultura italiana tramite l'uso di pronomi personali in funzione di oggetto indiretto. Suggestirei che in questo caso si tratta di decisioni – chiamate 'scelte del traduttore' – discusse sotto la nozione di *popolarizzazione*. Talvolta i testi devono subire dei cambiamenti e adattamenti per rispondere ai requisiti linguistici e culturali del pubblico di arrivo, o magari per essere in linea con l'idea del committente. Vale a dire che la decisione viene prescritta in primo luogo da IKEA e dipende in gran parte dalla sua strategia di comunicazione di marketing: tutte le versioni del catalogo hanno l'obiettivo equivalente di persuadere il lettore di acquistare i prodotti di IKEA. Per realizzare quel scopo è dunque chiaro che IKEA pone enfasi il più possibile sul lettore.

Per mettere enfasi sul lettore stesso senza minacciare la sua faccia, ci aspetteremmo che la versione italiana fosse fondata sulla strategia di cortesia negativa. Suggestirei che, invece di usare pronomi personali in funzione di soggetto, i traduttori, per rivolgersi al lettore senza essere troppo diretto, si servirebbero delle costruzioni possessive per chiamare il lettore. In seguito sospetterei che i pronomi possessivi fossero più abbondanti nel corpus italiano che nel corpus olandese. Stranamente questo non è il caso. Dall'analisi risulta che i possessivi servono in particolare per enfatizzare l'ambiente del lettore. Evidentemente la differenza tra la versione olandese e quella italiana è minima. Sospetto che questo fenomeno sia dovuto all'impegno del traduttore nel seguire le direttive formulate nel testo inglese del catalogo di base.

Concludendo, l'analisi del sistema referenziale dimostra che è preferita una prospettiva orientata al lettore nei testi di entrambi i corpora. La posizione di forza del consumatore fa rivolgere il testo a lui/lei, cioè come il prodotto e l'offerta potranno migliorare la sua vita. I lettori vengono persuasi ad acquistare sulla base di quello che il prodotto potrà offrirgli. Di conseguenza, lo scrittore stesso risulta quasi del tutto assente. Comunque, i traduttori olandesi e italiani mostrano preferenze diverse per quanto riguarda il modo in cui ci si rivolge al lettore nelle due culture. Queste preferenze sono, però meno evidenti di quelle che trova Vergaro (2004) nella sua analisi delle lettere commerciali. Anche se i traduttori tendono a richiamarsi all'uniformità, sospetto che per motivi di cortesia negativa gli italiani siano meno diretti usando delle espressioni implicite per rivolgersi al lettore lasciandolo più libero da imposizioni. I traduttori olandesi invece sono più focalizzati sulla cortesia positiva fin dall'inizio del testo.

### **6.2.2 Discussione del modo e della modalità**

L'analisi del modo e della modalità a livello microtestuale sostiene quello che è descritto precedentemente. Il modo verbale nel corpus olandese è prevalentemente l'indicativo presente. Comunque, si osservano nei dati trovati anche infiniti, imperativi e participi. Invece il gerundio, il futuro, il condizionale e il congiuntivo sono del tutto assenti. Dall'uso frequente dell'indicativo e dell'imperativo, rivolgendosi direttamente al lettore, potremmo dedurre che la lingua, invece di un registro formale, tende ad avvicinarsi alla lingua parlata colloquiale. Infatti, è proprio una delle caratteristiche che avrei sospettato di trovare. Bisogna però fare una considerazione: la mia ipotesi potrebbe essere influenzata dal fatto che ormai da anni, anch'io leggo la versione olandese del catalogo IKEA e conosco lo stile. Quindi forse non sono stata molto obiettiva nella formulazione dell'ipotesi.

Per quanto riguarda l'uso frequente dell'infinito, si tratta soprattutto delle descrizioni di attività. Sugerirei che questi infiniti vengono usati al posto dell'indicativo per brevità: a causa dello spazio limitato per esprimere il messaggio, bisogna usare uno stile piuttosto secco e conciso.

Anche se abbiamo trovato un discreto numero di participi nel corpus olandese, questi hanno per la maggior parte il valore di aggettivi. Qui non sono di grande importanza per la nostra ricerca.

La modalità riesce a esprimere la libertà di azione del lettore. E' stabilita in un modo orientato verso il destinatario. Dopo aver spiegato i vantaggi dei prodotti nei testi tramite l'uso ricorrente di frasi interrogative, rimane da fare la richiesta di passare all'azione. Benché alcune volte il lettore sia incitato esplicitamente, a mio parere è già presupposto che il lettore è stato convinto completamente. Sospetto che tramite l'uso di frasi interrogative il traduttore cerchi una certa conferma da parte del lettore che i prodotti di IKEA, sono la soluzione migliore per superare qualsiasi problema in casa.

Nei risultati dell'analisi osserviamo una proposizione negativa in cui il verbo modale *weten* è usato esplicitamente per minimizzare l'imposizione:

65 We weten niet welke matras, kussen en dekbed je dat totaalcomfort  
schenken. (146,4)

Strategie di cortesia positiva sono molto frequenti nel corpus olandese e fanno appello al terreno comune. Per di più la cortesia positiva viene realizzata anche tramite l'uso di *in-group identity markers* e le frasi del tipo interrogativo che focalizzano sulla cooperazione vicendevole.

Anche nel corpus italiano il modo verbale è prevalentemente l'indicativo. Comunque, anche infiniti, imperativi, participi, gerundi, futuri, condizionali e congiuntivi sono stati usati. Si osservano nei dati trovati nell'analisi però, dei fenomeni molto differenti da quelli descritti nella ricerca di Vergaro (2004). Particolarmente la frequenza dei modi verbali – il gerundio, il futuro, il condizionale e il congiuntivo – è molto ridotta. Ma quando lo scrittore li usa, esprime un certo tipo di strategia di cortesia negativa, specificamente evitando il più possibile supposizioni rispetto al lettore. Nello stesso tempo riesce anche a realizzare una strategia di cortesia positiva facendo appello soprattutto al terreno comune mentre sottolinea la cooperatività per realizzare il desiderio dell'interlocutore.

- 47 Con i colori e i motivi che parlano di te e con mobili pensati per essere usati  
365 giorni all'anno, giorno dopo giorno. (p.4, 4)

In quello che segue ci concentriamo soltanto sugli aspetti che sono d'importanza per la nostra ricerca.

Il condizionale e il congiuntivo sono usati poco, al contrario della constatazione che l'uso dei condizionali e congiuntivi è molto frequente nelle frasi ipotetiche nel corpus di Vergaro (2004). Invece quando è trovato nel nostro corpus, il condizionale serve per mitigare la forza minimizzando l'imposizione; lo scrittore vuole suggerire che il lettore gode libertà di agire (esempio 51). Il congiuntivo è limitato solo ad alcuni casi in cui il suo uso è richiesto. Ritornando alla mia ipotesi proposta che lo stile nel corpus italiano sarebbe più cortese e ci sarebbe più distanza tra lo scrittore e il lettore ci aspetteremmo di trovare semmai il contrario. Secondo me, la scarsa utilizzazione dei condizionali e congiuntivi trova la sua origine proprio nella lingua informale perché il loro uso è sistematico solo nell'italiano di registro più elevato; proprio una cosa non perseguita dall'IKEA. La maggior parte dei testi della versione italiana rivela una notevole vicinanza al parlato.

Ciò che colpisce è l'uso abbastanza frequente dell'imperativo. In italiano, le regole sociali impongono determinati comportamenti di cortesia, per cui spesso un'esortazione non viene espressa con l'uso dell'imperativo ma seguendo vie alternative: il modo infinito, un atto linguistico indiretto, la forma impersonale che serve ad evitare la richiesta diretta e talvolta addirittura l'uso di altre forme modali come il congiuntivo ed il condizionale. In base ai risultati trovati nell'analisi per quanto riguarda l'uso frequente del modo infinito, suggerirei che è proprio l'infinito il modo preferito per non rivolgersi direttamente al lettore come dimostrano gli esempi:

- 66 La tavola, il cuore della casa, dove condividere cibo, storie ma soprattutto  
vita. (p.6, 6)  
67 Per accontentare tutta la famiglia, basta avere divani dove poter stare  
insieme comodamente. (p.17, 3)

Nel nostro corpus italiano, l'uso dell'imperativo non conta di per sé necessariamente come impositivo o svantaggioso: qui dipende dagli argomenti, dalle situazioni descritte, ed evidentemente dal mezzo del catalogo e dalla strategia di comunicazione di marketing. Infatti, sotto questa forma si possono



esprimere senza alcun problema degli inviti, le offerte o semplicemente un consiglio senza per questo essere valutato come svantaggioso o gravoso dai consumatori, come ci ha dimostrato Teuns (2004) tramite il suo esperimento.

Vorrei menzionare però, che quando sono vengono usati gli infiniti, troviamo pure qualche volta un altro tipo di riferimento al lettore; vale a dire la combinazione con i pronomi personali atoni, possessivi o con l'indicativo del verbo *potere*.

- 68 Con BESTÅ puoi creare la tua soluzione personale per organizzare ogni cosa, dalla collezione di libri alla TV, con l'altrezzatura multimediale, CD e DVD. (p.54, 2)

Siccome i testi sono soprattutto orientati verso il lettore è molto difficile discutere la modalità, cioè l'attitudine proposizionale dello scrittore riguardo a quello che è stato scritto. Dall'analisi del corpus italiano emerge che la strategia di cortesia positiva è più ricorrente e viene usata per fare appello al terreno comune evitando di esplicitare il disaccordo, per sottolineare la cooperatività producendo delle motivazioni e alla fine per realizzare il desiderio dell'interlocutore.

Al contrario dei risultati dell'analisi di Vergaro (2004), troviamo nei testi italiani del catalogo solo pochi tentativi di mitigare la forza minimizzando l'imposizione per così salvare la faccia del lettore. Nell'esempio 3 notiamo più libertà d'interpretazione dell'uso di modalità. La stessa frase può esprimere quasi lo stesso significato anche senza il verbo *potere*. Anche se ci aspettiamo che il lettore agisca e non vi è alcun dubbio sulla sua disponibilità, si potrebbe dire che qui il testo realizza un'esortazione o un invito, ma in modo più discreto. La presenza del verbo modale *potere* nella seconda persona singolare esprime le possibilità e serve qui per enfatizzare che è proprio il lettore che decide di passare all'azione. Così il testo sembra più cortese.

- 3 Noi ti offriamo un ricco assortimento, ma solo tu puoi sapere quali sono il materasso, il cuscino e l'imbottito perfetti per te. (p.146, 3)

Nella sua ricerca Vergaro (2004) fa vedere che modo e modalità sono usati frequentemente nell'espressione di cortesia. Pone che:

given that sales promotion letters mark the beginning (hopefully) of a new business relationship, the distance between the participants will be great and much effort will be put into reducing it. As for the distribution of power, it is asymmetrical in the sense that the buyer [...] is in a more powerful position than the seller.<sup>94</sup>

Dal confronto dei nostri dati con quelli trovati di Vergaro (2004) per le lettere commerciali, risulta che i tipi di testo differiscono in certi aspetti. Dal punto di vista pragmatico, modo e modalità sono importanti nell'espressione di cortesia anche nei nostri corpora. Particolarmente nel corpus italiano in cui viene espressa la cortesia negativa. Secondo me, questo fenomeno dipende più dalle ragioni linguistiche che dalle ragioni culturali. Anche se la modalità gioca un ruolo importante per realizzare le strategie di cortesia pure nei nostri corpora, data la natura e la tipologia del catalogo IKEA, si potrebbe dire che

---

<sup>94</sup> Vergaro (2004): 198.

nei testi la presenza di strategie di cortesia tramite modalità risulta meno evidente o meno visibile in confronto alla ricerca di Vergaro (2004). Ciononostante il corpus italiano rivela comunque più strategie di cortesia negativa che il corpus olandese. Questa preferenza retorica potrebbe essere spiegata dal fatto che gli olandesi preferiscono intimità già dall'apertura del testo mentre gli italiani tendono a mantenere una certa distanza anche in questo tipo di testi.

Per ritornare alle ipotesi proposte nel sottoparagrafo 1.2.2, concluderei che, la maggior parte dei testi del catalogo IKEA analizzati fin qui rivela una notevole vicinanza al parlato. Nella versione olandese del catalogo IKEA, come proposto nell'ipotesi 1, IKEA, o per meglio dire, il team di traduttori olandesi, si rivolge al lettore direttamente in un modo esplicito. E' pur vero che nei testi olandesi il lettore è incitato a passare all'azione, anche più spesso di quel che mi sarei aspettata. Tuttavia, ciò che colpisce è che anche nella versione italiana IKEA si rivolge in modo molto diretto al lettore. La mia ipotesi (2) che questo atteggiamento diretto non esiste nei testi in italiano non viene confermata. Anche se le strategie di cortesia negativa sono più frequenti, in generale si può dire che lo stile di certo non è più cortese e non c'è una distanza più grande tra lo scrittore e il lettore che nella versione olandese del catalogo. Secondo me questo stile informale nei testi del corpus italiano è di certo influenzato in gran parte dalla versione inglese del catalogo di base di IKEA, condizionata dalle intenzioni e dalle strategie di comunicazione di marketing internazionale.

### **6.3 Il livello di affidabilità**

E' evidente che le differenze tra l'olandese e l'italiano discusse in questa tesi potrebbero e dovrebbero essere esaminate in una maniera più approfondita e sistematica. Però bisognerebbe scrivere un libro invece di una tesi. La presente rassegna è offerta come uno studio pilota. Credo, nondimeno, che anche nella forma presente è stato dimostrato che culture diverse si manifestano in modi linguistici diversi, che fino ad un certo punto sono dovuti ad una diversa codificazione delle lingue. Nonostante il fatto che questi corpora dimostrino in modo accurato le caratteristiche linguistiche come descritte nel quadro teorico del capitolo 2, i risultati ottenuti non rendono la misura universale dei testi persuasivi. Vale a dire che quanto più grande è il controllo, tanto più attendibile è il risultato della ricerca. Il corpus per l'analisi in questo caso è limitato nel senso che contiene soltanto cinquanta testi di un solo catalogo. Tuttavia è una maniera adatta per effettuare un campionamento con queste possibilità. Anche perché ancora non esistono molte pubblicazioni sullo studio della pragmalinguistica, soprattutto per quanto riguarda l'olandese e l'italiano a confronto, non ho a mia disposizione altri punti di riferimento.

Per mettere a confronto due lingue e dunque due culture bisogna tener conto di una molteplicità di fattori. Per stabilire la cortesia (o scortesia) dobbiamo riferirci a due aspetti fondamentali: l'atto in questione con le sue caratteristiche relative e le regole specifiche di una data cultura. La deissi sociale può essere codificata a vari livelli del sistema linguistico ed occorre conoscere bene una cultura per individuare le varie forme di deissi sociale adeguate alla situazione specifica.

Rimangono comunque come problemi da non trascurare la difficoltà che si pone considerando le possibili scelte personali dei traduttori perché questi sono i mediatori tra emittente del testo di partenza e destinatario del testo di arrivo. I testi del catalogo IKEA sono caratterizzati dal fatto che sono pronunciati in un susseguirsi di azioni linguistiche, concatenazioni di azioni linguistiche, che sono definite forme estese dell'agire linguistico. Il modo in cui i traduttori lavorano per tradurre i testi secondo culture diverse, con tutte le loro variazioni, dipende da vari fattori, tra cui anche l'età del traduttore stesso. Hanno un ruolo importante inoltre la sua provenienza sociale e geografica perché possono influenzare le sue scelte. La scrittura dipende dunque dalla persona stessa, ma anche dal mezzo, il famoso catalogo IKEA, e particolarmente dalle prescrizioni costrittive di IKEA, dunque dalla libertà del traduttore di prendere decisioni. Anzi, per chiarire l'ambiguità, si dovrebbe partecipare alle riunioni per capire meglio quello che è stato fissato nella strategia di comunicazione di marketing internazionale di IKEA per quanto riguarda ad esempio il rivolgersi al lettore.

## 7 Conclusione

Per rispondere alla domanda :

*In quale misura si possono trovare differenze percepibili evidenti e sistematiche tra il modo in cui ci si rivolge ai consumatori olandesi e italiani in rispettivamente la versione olandese e la versione italiana del catalogo IKEA 2008 ed è possibile ricondurre queste differenze alle norme e ai valori culturali per quanto riguarda le strategie di cortesia in rispettivamente i Paesi Bassi e l'Italia?*

ho raccolto due corpora con una totalità di 100 testi persuasivi della versione olandese e della versione italiana del catalogo IKEA 2008. Di questi due corpora ho analizzato due aspetti pragmalinguistici, cioè la struttura dei *moves* a livello macrotestuale e a livello microtestuale il sistema referenziale e il modo verbale e la modalità.

Dai dati risulta che malgrado la standardizzazione dei prodotti e del lay-out del catalogo, i consumatori nelle due culture sono interpellati tramite mezzi linguistici dissimili, rivelando scelte linguistiche differenti. Le differenze linguistiche sono da associarsi a differenze culturali come spontaneità, intimità e affezione versus implicitezza, distanza, tolleranza e antidogmatismo. La presenza di una struttura retorica ricorrente nel discorso pubblicitario del catalogo IKEA conferma che la percezione del testo persuasivo dipende da elementi funzionali piuttosto che formali; è più importante quello che realizza un testo di come è formulato. Comunque, quando si passa dal livello macrotestuale al livello microtestuale, la diversità culturale diventa più significativa. Non è solo una questione di modi diversi per esprimere cortesia, ma di diversi valori culturali. Il punto cruciale è che norme pragmatiche diverse riflettono gerarchie di valori diverse, caratteristiche di culture diverse.

Da quanto detto precedentemente possiamo concludere che l'uniformità dell'espressione persuasiva è limitata dalle convenzioni condizionate dal genere del discorso pubblicitario. Le variabili culturali possono ancora influenzare il processo di traduzione a livello dell'enunciatio, vale a dire che all'interno delle istruzioni costrittive c'è ancora spazio per creatività e scelte personali. Scrivere o tradurre è il risultato di convenzioni stabilite in una comunità e le scelte legate inestricabilmente ad una determinata cultura.

### 7.1 Raccomandazione per la ricerca nel futuro

Durante una ricerca come quella descritta in questa tesi, il problema più difficile è trovare gli indizi che portano ai risultati attendibili e validi, preferibilmente misurabili, cioè: quantitativi. Sulla base del capitolo 5 e 6 consiglieri di dedicare molto tempo all'analisi contrastiva dei cataloghi. E' di importanza fondamentale prima elaborare un modello d'analisi adeguato e basato su più teorie. L'analisi poi deve essere effettuata con molta accuratezza. Suggestirei di lavorare in un modo ermeneutico affinché l'analisi possa essere rivista se necessario.

Oltre agli aspetti diversi ormai trattati nel paragrafo 6.3, vorrei menzionare alcune raccomandazioni per la ricerca nel futuro. Innanzitutto vorrei sottolineare l'importanza del catalogo di base in lingua inglese. Se fossero stati a mia disposizione questi testi di partenza, avrebbero semplificato notevolmente l'analisi contrastiva della versione olandese e italiana del catalogo IKEA. Avrebbero inoltre confermato ancora meglio i risultati perché confrontando il catalogo di base avrei potuto spiegare più chiaramente le scelte traduttive. Purtroppo il catalogo di base in lingua inglese non era più disponibile e perciò non ho potuto analizzare gli adattamenti rispetto all'originale. Raccomando a chiunque stia per eseguire una ricerca del genere di coinvolgere il catalogo di base nell'analisi.

Per estendere una ricerca simile ci sono alcune opzioni. Innanzitutto si dovrebbero ottenere in visione i testi delle versioni in lingue diverse dei cataloghi IKEA con regolarità; cioè eseguire uno studio longitudinale. In questo modo verrebbe ampliata la base empirica di questa analisi, e sarebbe possibile attribuire con più precisione certe caratteristiche ai testi persuasivi delle versioni diverse del catalogo IKEA. Dai risultati di tale analisi si potrebbe poi dedurre se il linguaggio nei cataloghi man mano cambia e determinarne le ragioni. Si tratta semplicemente di un certo grado di globalizzazione? Oppure un cambiamento nella strategia di pubblicità internazionale di IKEA?

In secondo luogo sarebbe molto interessante osservare se le caratteristiche riguardano anche altri tipi di testi persuasivi. In altre parole: questo fenomeno potesse essere considerato un fenomeno universale. Da ciò ne conseguirebbe che il linguaggio usato nel catalogo IKEA dovrebbe essere attribuito a una variante dell'italiano usata soprattutto nei testi persuasivi in generale, oppure al medium del catalogo IKEA e la sua strategia di pubblicità. Suggerirei di mettere a confronto due lingue tramite un'analisi di testi che non sono stati tradotti da un testo di partenza in un cultura di arrivo e di cui lo scrittore ha a sua disposizione solo qualche prescrizione (meno costrittiva di quella di IKEA) facendo delle scelte libere che saranno proprio le sue. Forse i risultati di una tale ricerca sarebbero più puri perché in questo caso non si tratterebbe di "semplici" traduzioni ma di veri adattamenti culturali.

Alla fine si potrebbe eseguire un nuovo esperimento tra la clientela variando sempre la provenienza geografica dei partecipanti, per esaminare se i consumatori di ogni paese interpretano e utilizzano il catalogo IKEA nella stessa maniera e se si possono scoprire delle caratteristiche comuni. Dopodiché si potrebbe esaminare il comportamento d'acquisto. Fare un raffronto tra i consumatori olandesi e quelli italiani di IKEA e il modo in cui il loro comportamento viene influenzato dal catalogo IKEA potrebbe essere oggetto di ulteriori ricerche.

Infine vorrei sottolineare che si raccomanda prudenza nell'analisi della pragmatica contrastiva e dell'interculturalità perché siamo ancora troppo lontani, sia sul versante dell'uso della lingua sia sul versante della cultura, per azzardare ipotesi generalizzanti di abbinamento, per cui il rischio di costruire stereotipi e pregiudizi è troppo alto.

## Bibliografia

- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. London: Oxford University Press.
- Bartlett, C. & Goshal, S. (1998). *Managing across Borders: The Transnational Solution*. Boston: Harvard Business School Press.
- Bazzanella, C. (2008). *Linguistica e pragmatica del linguaggio. Un'introduzione*. Roma: Editori Laterza.
- Bettoni, C. (2006). *Usare un'altra lingua. Guida alla pragmatica interculturale*. Roma: Editori Laterza.
- Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: University Press.
- Bühler, K. (1934). *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Gustav Fischer.
- Dardano, M. & Trifone, S. (2001). *Grammatica italiana, con nozioni di linguistica* (3 ed.). Bologna: Zanichelli Editore.
- Delisle, J., Lee-Jahnke, H. & Cormier, M. (2002). *Terminologia della traduzione*. A cura di M. Ulrych. Milano: Hoepli.
- Desavelle, H.-K. & Mäkinen, S. (2006). Addressing the Consumer in Standardised Advertisements: Linguistic Cues in French and Finnish Technology Products' Advertising Texts. *Journal of Intercultural Communication* 12.
- Edigeo (a cura di). (2007). *La Zanichelli. Grande Enciclopedia di Arti, Scienze, Tecniche, Lettere, Storia, Filosofia, Geografia, Musica, Diritto, Economia, Sport e Spettacolo*. Bologna: Zanichelli Editore S.p.A.
- Ehlich, K. (1991). Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse. Ziele und Verfahren. A cura di D. Flader, *Verbale Interaktion. Studien zur Empirie und Methodologie der Pragmatik* (p. 127-143). Stuttgart: Metzler.
- Ehlich, K., & Rehbein, J. (1986). *Muster und Institution*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Faina, P. (2004). *Tradurre: dalla teoria alla pratica*. Roma: Carocci.
- Floor, J. & Van Raaij, F. (2002). *Marketingcommunicatiestrategie* (4 ed.). Groningen: Stenfert Kroese.
- Giddens, A. (1999). *Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Lives*. London: Profile Books.
- Gumperz, J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge: University Press.
- Halliday, M. (1973). *Explorations in the Functions of Language*. London: Arnold.
- Hees, G. v. (2007). *Culturele aanpassingen in de Nederlandse en Engelse IKEA catalogus. De ontwikkeling van een linguïstisch analysemodel voor cultuurvergelijkend tekstonderzoek*. Scriptie, Universiteit Utrecht, Taal- en Cultuurstudies, Utrecht.
- Held, G. (2005) 'Politeness in Italy: the Art of Self-representation in Requests' *Politeness in Europe*, a cura di Leo Hickey & Miranda Stewart. Bristol: Multilingual Matters, 292-305.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw Hill.
- Hoft, N. (1995). *International Technical Communication*. New York: John Wiley Sons.

- House, J. (1981). *A Model for Translation Quality Assessment* (2 ed.). Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- House, J. (1997). *Translation Quality Assessment: A Model Revisited*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- House, J. (2000). Concepts and Methods of Translation Criticism: A Linguistic Perspective. *Arbeiten zur Mehrsprachigkeit*, 1-33.
- House, J. (2006). Text and context in translation. *Journal of Pragmatics* 38, 338-358.
- Hulst, J. (1995). *De doelttekst centraal. Naar een functioneel model voor vertaalkritiek*. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Kleinknecht, F. (2005). *La teoria della lingua in atto verso la pragmatica funzionale: un confronto*. München: Grin Verlag.
- Koole, T. & Ten Thije, J. (1994). *The Construction of Intercultural Discourse. Team Discussions of Educational Advisers*. Amsterdam: Rodopi.
- Lefevre, A. (1992). *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*. London: Routledge.
- Levitt, T. (1983). The Globalisation of Markets. *Harvard Business Review*, 92-102.
- Mooij, M. d. (1994). *Advertising worldwide* (2 ed.). Harlow: Prentice Hall UK.
- Mooij, M. d. (2005). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes* (2 ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Müller-Jacquier, B.-D. (2004). Linguistic Awareness of Cultures. Principles of a Training Module. [La versione originale tedesca è pubblicata come: Müller-Jacquier, B. (2000). Linguistic Awareness of Cultures. Grundlagen eines Trainingsmoduls. A cura di J. Bolton, *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*, Leipzig: Popp, 20-49.]
- Nickerson, C. & Bargiela-Chiappini, F. (1996). At the Intersection between Grammar and Pragmatics: a Contrastive Study of Personal Pronouns and Other forms of Address in Dutch and Italian. *Language Sciences* Vol. 18, 743-764.
- Ohmae, K. (1989). Managing a borderless World. *Harvard Business Review*, 152-161.
- Rugman, A. & Hodgetts, R. (2001). The End of Global Strategy. *European Management Journal* 19/4, 333-343.
- Sauer, C. (1992). Populariseren door de technische vertaler: van doelttekstbasis naar doelttekst. *Linguistica Antverpiensia*, 73-102.
- Sauer, C. (1993). *Aaneenschakelingen van handelingen. Over een handelingstheoretische benadering van commentaren in de pers*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Sauer, C. (2002). Ceremonial Text and Talk: a Functional Pragmatic Approach. A cura di P. Chilton & C. Schäffner, *Politics as Text and Talk. Analytic approaches to political discourse* (p. 111-142). Amsterdam: John Benjamins.
- Scarpa, F. (2001). *La traduzione specializzata: lingue speciali e mediazione linguistica*. Milano: Hoepli.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts. An essay in the Philosophy of Language*. London: Cambridge University Press.
- Teuns, A. (2004). *Una bellissima wandkastcombinatie. Een cultuurvergelijkend onderzoek naar de Nederlandse en Italiaanse IKEA catalogus op basis van corpusanalyse en een lezersexperiment*. Scriptie, Universiteit Utrecht, Taal- en Cultuurstudies, Utrecht.

Torekull, B. (1999). *IKEA: Het succes van een filosofie*. 's-Gravenhage: BZZToH.

Usunier, J.-C. (1992). *Commerce entre cultures: une approche culturelle du marketing international*. Paris: Presses Universitaires de France.

Usunier, J.-C. & Lee, J. A. (2005). *Marketing Across Cultures* (4 ed.). Essex: Pearson Education Limited.

Vergaro, C. (2004). Discourse strategies of Italian and English sales promotion letters. *English for Specific Purposes* (23), 181-207.

Vergaro, C. (2005). *Dear Sirs... con la presente ci preghiamo di... Per un'analisi pragmatica comparativa del genere business letter in italiano e in inglese*. Roma: Aracne.

'Geert Hofstede Cultural Dimensions' – 25.11.2008.  
[www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com)

[www.ikea.com](http://www.ikea.com) – consultato tra maggio e settembre 2008.  
'IKEA sterkste merk van 2007' [19.12.2007] NRC Handelsblad – 26.05.2008.  
[www.nrc.nl/economie/article864694.ece/ikea\\_sterkste\\_merk\\_van\\_2007](http://www.nrc.nl/economie/article864694.ece/ikea_sterkste_merk_van_2007)

IKEA catalogo 2008 (la versione olandese, italiana e inglese).

IKEA catalogo 2009 (la versione olandese).

Contatto per telefono ed e-mail con la signora Patricia MacDaniël (Coordinator Translations IKEA Nederland B.V.) e la signora Lotta Sandström (Project Manager IKEA Communications a Älmhult in Svezia) .



---

---