



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

in Interpretariato e Traduzione editoriale,  
settoriale

Tesi di Laurea

**Xiaohongshu, piattaforma e-commerce  
emergente. Proposta di sottotitolaggio  
di video-guide utenti con commento  
traduttologico**

**Relatore**

Prof. Paolo Magagnin

**Correlatore**

Prof. Livio Zanini

**Laureanda**

Anna Borghi

Matricola 866823

**Anno Accademico**

2022 / 2023



*A mia mamma*

## Sommario

<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>摘要.....</b>	<b>9</b>
<b>Prefazione .....</b>	<b>10</b>
<b>I. Internet e social commerce in Cina .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Internet ed e-commerce in Cina.....</b>	<b>13</b>
<b>2. Utenti e clienti dell'e-commerce in Cina.....</b>	<b>15</b>
<b>3. Il social commerce nel contesto cinese .....</b>	<b>17</b>
3.1. I fattori che hanno portato alla crescita del social commerce nel contesto cinese.....	18
3.2. Diversi tipi di social commerce in Cina .....	18
3.3. Problemi del social commerce in Cina.....	19
3.4. Sviluppi del social commerce nel contesto cinese .....	20
<b>4. Le 5C del social commerce.....</b>	<b>21</b>
<b>5. I punti di forza del social commerce nel contesto cinese.....</b>	<b>22</b>
5.1. User-Generated Content (UGC).....	22
5.2. Fear of Missing Out (FoMO) .....	23
5.3. Big Data.....	24
5.4. Influencer.....	25
5.5. Live streaming.....	28
5.6. Gifting .....	29
5.7. Multi-channel network (MCN).....	30
<b>6. Le principali piattaforme di social commerce in Cina .....</b>	<b>30</b>
6.1. Xiaohongshu .....	31
6.2. Taobao, Tmall e Weitao.....	36
6.3. JD.com.....	36
6.4. WeChat .....	37
6.5. Sina Weibo .....	37
6.6. Alipay .....	38
6.7. Douyin.....	38
6.8. Pinduoduo.....	39
6.9. Yunji .....	39
<b>7. Censura e controllo di internet in Cina .....</b>	<b>39</b>
<b>II. Traduzioni .....</b>	<b>41</b>
<b>1. Video n. 1 .....</b>	<b>41</b>

2.	<b>Video n. 2</b> .....	<b>46</b>
3.	<b>Video n. 3</b> .....	<b>51</b>
4.	<b>Video n. 4</b> .....	<b>58</b>
5.	<b>Video n. 5</b> .....	<b>65</b>
6.	<b>Video n. 6</b> .....	<b>69</b>
7.	<b>Video n. 7</b> .....	<b>76</b>
8.	<b>Video n. 8</b> .....	<b>79</b>
9.	<b>Video n. 9</b> .....	<b>85</b>
<b>III.</b>	<b><i>Commento linguistico-traduttologico</i></b> .....	<b>91</b>
1.	<b>Prototesto</b> .....	<b>91</b>
2.	<b>Tipologia testuale, dominante, spettatore modello</b> .....	<b>93</b>
3.	<b>Macrostrategia</b> .....	<b>96</b>
4.	<b>Microstrategie</b> .....	<b>98</b>
4.1.	Fattori lessicali .....	98
4.1.1.	Giochi di parole .....	98
4.1.2.	Neologismi .....	103
4.1.3.	Microlingua e slang dei social network .....	105
4.1.4.	Materiale lessicale straniero .....	106
4.1.5.	Espressioni idiomatiche .....	111
4.1.5.1.	<i>Chengyu</i> .....	112
4.2.	Fattori fonologici .....	114
4.2.1.	Aspetti ritmici .....	114
4.3.	Fattori sintattici .....	115
4.3.1.	Organizzazione sintattica .....	115
4.3.2.	Punteggiatura .....	116
4.4.	Fattori testuali .....	117
4.4.1.	Intertestualità .....	117
4.4.2.	Registro .....	119
4.4.3.	Titoli dei video e delle sezioni .....	120
4.5.	Fattori extralinguistici .....	120
5.	<b>Glossario</b> .....	<b>124</b>
5.1.	Lessico inerente ai content creator .....	124
5.2.	Lessico inerente ai contenuti e le relative azioni .....	125
5.3.	Lessico inerente all'interfaccia e all'utilizzo della piattaforma .....	127
5.4.	Lessico inerente al rispetto e alla violazione delle norme sui social network .....	128

<b>Conclusioni .....</b>	<b>132</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>135</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>137</b>

## **Abstract**

Mobile technology has developed, and mobile devices are more and more widespread: this helped the development of mobile social commerce platforms. Traditional social networking platforms have gradually transformed from a simple link between users to all-in-one social commerce platforms.

As more and more internet platforms join the competition in the e-commerce industry, Chinese mobile customers have more options to choose from: not only traditional e-commerce platforms such as Taobao and JD.com, but also platforms that include community group buying, short videos, and social commerce such as Xiaohongshu, Pinduoduo, and Douyin.

Social commerce platforms have more strong points than traditional ones because the former can take advantage of some of their features, such as the Fear of Missing Out (FoMO), Big Data collection, and Word of Mouth (WoM) to develop effective marketing strategies. Furthermore, a large number of KOCs, KOLs, and regular users love using these social platforms to share their product reviews, their opinions on services they have used, and other user-generated content such as texts, images, short videos, and live-streaming videos. This kind of content is authentic and objective, so it usually turns out to be influencing other customers' behavior. Thanks to the development of mobile devices, this kind of user-generated content is growing in number and importance. For these reasons, social platforms are also gradually transforming into social commerce platforms, providing social connections and e-commerce in a comprehensive platform.

This thesis focuses on subtitle translation of Xiaohongshu Creator Academy video courses, accompanied by an introduction to Chinese social commerce platforms and their related features, and a linguistic and translational commentary.

The thesis is divided into three chapters. The first chapter provides an in-depth analysis of social commerce platforms. Starting from an introduction to the popularity of the Internet and e-commerce in China, the chapter describes the different types of social commerce platforms, their challenges, their future direction of development, and their characteristics. The chapter then analyses Xiaohongshu's strengths and weaknesses and provides an overview of other popular social commerce platforms. Finally, it gives an account of Internet regulations and user-generated content supervision in China.

The second chapter is a Chinese-Italian subtitling of the selected texts. Nine short videos among the many published in Xiaohongshu Creator Academy were selected. The purpose of these

videos is to teach users and content creators how to successfully use the platform's features. The topics discussed in these videos include live streaming, community guidelines, partnerships with brands, content promotion, the fashion field, and the food and beverage industry.

The third and final chapter consists of an analysis of the source text from a linguistic perspective, a description of the model reader and the purpose of the translation, and an explanation of the translation strategies and solutions adopted to overcome some specific translation problems. A glossary of the technical terms that can be found in the source texts is included.

A bibliography can also be found in the appendix at the end of this paper.



## 摘要

移动互联网的发展，加之移动通信设备的普及，移动社交电商平台的发展已形成规模。传统的网络社交平台开始转变发展的方向，逐步从连接移动客户和各类电子商务企业的有效桥梁，转变为直接电商闭环交易的移动社交电商平台。

随着越来越多的互联网平台加入电子商务行业的竞争，中国移动客户有了更多的选择，除了传统电子商务平台，例如淘宝网、京东平台，拓展到现在的社区团购、短视频和社交化电商等，例如小红书、拼多多和抖音等。

社交电商平台的强项比传统电子商务平台的更多，社交电商平台为有效地采用营销策略而利用错失焦虑症、大数据、口碑等特征。此外，大量的 KOC、KOL 及普通用户将自身的产品体验、服务感受等内容分享在网络社交平台之上，包括文字、图片、短视频及直播内容。因其内容的真实性和客观性，往往会成为影响其他移动客户购买行为的因素之一。随着互联网的普及及现代化通信技术的发展，这类用户自主生成内容的规模越来越大。网络社交平台也逐步转变为移动社交电商平台，在平台内部直接完成电商闭环交易。

本文研究的主要内容是小红书创作学院视频课程的字幕翻译，以及中国社交电商平台的介绍、相关特征的概括和语言翻译的评论。

本文共分为三个章节。第一章是对社交电商平台的深入分析，从中国互联网及电商的普及开始，梳理了不同社交电商平台的种类及其当前遇到的问题，并且提供了平台未来可能的发展方向 and 营销策略。在总览各社交电商平台及其特征后，本章将重点聚焦在小红书的强项与弱势的分析上，并在最后讨论了中国的互联网监管情况，包括合法使用互联网信息、网络违法内容的责任问题，以及平台对用户原创内容的审查和过滤。

第二章是笔者对小红书官方指导视频课程字幕进行的中意翻译。笔者在小红书创作学院发布的众多内容中选择了九个短视频，这些视频旨在为创作者解释如何充分使用平台的各项功能，其主题包括直播电商带货、社区规范、品牌合作、内容推广、时尚领域以及食品饮料。

第三章是笔者在前一章中意字幕翻译的基础上进行的翻译评论，包括从语言学的角度对源文本的分析，模范读者与翻译目的的指明，以及在翻译过程中遇到的具体问题和采取策略的探讨。翻译评论最后一部分的术语表罗列了原视频中文文本使用到的专业词汇，表内词汇是按照语义分类的。

最后，本文的参考书目在附录。

## Prefazione

Lo sviluppo tecnologico, la digitalizzazione e l'ampia diffusione di dispositivi mobili con accesso a internet sono alla base dello sviluppo delle piattaforme di social commerce in Cina. Le piattaforme di social network tradizionali hanno man mano integrato nuove funzioni per diventare piattaforme di social commerce multifunzionali e indipendenti. Sempre più piattaforme si sono affiancate al settore dell'e-commerce, così ora gli utenti-clienti cinesi hanno un'ampia gamma di piattaforme tra cui scegliere, dato che alle piattaforme e-commerce tradizionali come Taobao e JD.com si sono aggiunte piattaforme che comprendono anche l'acquisto tramite comunità locali, l'acquisto di gruppo e il social commerce come Xiaohongshu, Pinduoduo e Douyin.

Le caratteristiche dei consumatori del mondo e-commerce cinese si sono trasformate negli ultimi anni con la crescente urbanizzazione e l'aumento del reddito disponibile. La classe media rappresenta una percentuale in crescita della popolazione cinese, è sempre più raffinata ed utilizza tutti i mezzi a disposizione per informarsi sui prodotti che desidera acquistare. Le piattaforme di social commerce sono un'ottima fonte di informazione grazie all'ampia presenza di contenuti creati dagli utenti, che creano un passaparola positivo per i prodotti di qualità.

I social commerce, grazie ai loro contenuti autentici ed affidabili, accolgono una community fedele, affiatata e con interessi simili. Le aziende possono sfruttare queste caratteristiche per promuovere i loro prodotti applicando strategie legate al passaparola e al marketing di precisione, oppure ingaggiando influencer. Il marketing del passaparola trova terreno fertile nelle piattaforme basate sui contenuti generati dagli utenti: gli utenti ricevono suggerimenti di acquisto dai loro pari, in modo creativo e convincente. Il marketing di precisione, invece, si basa sull'analisi dei Big Data raccolti dalla piattaforma, e permette di personalizzare le campagne promozionali in base alle caratteristiche di un gruppo ristretto di utenti. I contenuti sulle piattaforme possono essere creati dagli utenti comuni, ma anche dai KOC e KOL: figure in grado di influenzare il comportamento di acquisto dei loro follower grazie al loro carisma, alla loro conoscenza del settore e alla relazione di fiducia instaurata con la fanbase. Un'altra caratteristica delle piattaforme di social commerce in Cina è l'ampio utilizzo di video in diretta live streaming per la vendita dei prodotti: l'unione di intrattenimento, relazioni "social" ed e-commerce stanno rendendo questo mezzo di promozione sempre più popolare tra gli utenti.

Tra le molte piattaforme con caratteristiche di social commerce in Cina, Xiaohongshu, anche noto come Little Red Book, è una delle più popolari tra le donne delle città di primo e secondo livello

in cerca di consigli su quali prodotti acquistare. La piattaforma, infatti, raccoglie esperienze, recensioni e opinioni su prodotti come cosmetici, moda, ricette, fitness e prodotti di lusso. La community di questo social commerce partecipa attivamente creando contenuti originali in cui vengono recensiti prodotti e servizi, quindi molte persone lo utilizzano per ottenere informazioni sincere ed affidabili su un prodotto prima di acquistarlo. Xiaohongshu ha integrato le funzionalità delle piattaforme e-commerce ed è diventata una piattaforma di social commerce in cui si può sia interagire con gli altri utenti, sia acquistare un prodotto senza passare ad un'altra piattaforma.

Il modello di social commerce creato da Xiaohongshu può essere preso come esempio per analizzare le strategie di marketing più comuni in Cina, come l'utilizzo di influencer di diversi livelli, il passaparola e il marketing relazionale; ma può anche essere un esempio delle varie criticità che questo modello presenta.

Il presente elaborato di tesi consiste in una proposta di sottotitolazione in italiano di nove brevi video-guide utente pubblicate da Xiaohongshu. I video selezionati hanno lo scopo di insegnare agli utenti e ai content creator come utilizzare al meglio le diverse funzioni della piattaforma, come i video in diretta, la promozione di contenuti, la collaborazione con i marchi; oppure analizzano alcuni temi specifici, come le norme che regolano la piattaforma, il settore della moda e quello del cibo.

L'elaborato è diviso in tre capitoli. Il primo capitolo si concentra sull'analisi dello sviluppo, delle problematiche, degli avanzamenti futuri e dei punti di forza delle piattaforme di social commerce. Il capitolo prosegue con una presentazione approfondita del social Xiaohongshu e con una panoramica sulle altre piattaforme con caratteristiche di social commerce più utilizzate in Cina. L'ultima sezione del primo capitolo espone brevemente il tema della censura di internet in Cina, menzionando il relativo Grande Firewall e il controllo dei contenuti da parte delle piattaforme.

Il secondo capitolo consiste nella proposta di sottotitolazione in italiano dei video selezionati. I sottotitoli sono inseriti all'interno di nove tabelle, una per ciascun video. Ogni tabella è preceduta dal titolo originale, dal titolo tradotto e dalla durata del video. All'interno delle tabelle si trova la numerazione e il minutaggio di ogni sottotitolo italiano, insieme alla frase corrispondente del prototesto in lingua cinese.

Il terzo capitolo comprende il commento traduttologico e il glossario dei termini presenti nel prototesto. Nel commento traduttologico si analizza il testo di partenza, si presentano il lettore modello e la macrostrategia, in seguito vengono presentate le strategie traduttive messe in atto per risolvere i problemi traduttivi più rilevanti.

La tesi si conclude con un'appendice contenente bibliografia e sitografia.

Lo scopo di questa tesi è rendere le informazioni sull'utilizzo della piattaforma accessibili anche a un utente che non conosce la lingua cinese. Le informazioni esposte nei video tradotti possono essere interessanti per una persona o azienda che desidera utilizzare Xiaohongshu come trampolino di lancio verso il mercato cinese. Come esposto nella sesta sezione del primo capitolo, per diversi fattori Xiaohongshu è considerata una delle piattaforme migliori per le aziende straniere che desiderano avvicinarsi al mercato cinese con prodotti originali, ricercati e di qualità. In luce di ciò, il primo capitolo può servire a queste aziende per comprendere le caratteristiche, i limiti e i vantaggi delle piattaforme di social commerce in Cina.

## **I. Internet e social commerce in Cina**

### **1. Internet ed e-commerce in Cina**

Nel 2023 la popolazione cinese conta 1,43 miliardi di persone, di cui 1,05 miliardi sono anche utenti del web, con un tasso di penetrazione di internet pari al 73,3%. Questi dati fanno della Cina uno dei paesi in maggiore sviluppo dal punto di vista della digitalizzazione e delle opportunità per lo shopping online. La popolazione cinese passa in media 5 ore e 25 minuti al giorno su internet e il 90,6% degli utenti accedono dal loro cellulare. Tra le applicazioni principali ci sono i social media, utilizzati quotidianamente per una media di due ore al giorno da 1,03 miliardi di utenti, che equivalgono al 72% della popolazione e al 97,7% degli utenti internet totali in Cina (Kemp 2023).

La Cina è il più ampio mercato dei social media, tuttavia ha dovuto far fronte al Grande Firewall, un progetto di censura e sorveglianza che blocca i dati potenzialmente sfavorevoli provenienti dai paesi stranieri, gestito dal Ministero della Pubblica Sicurezza cinese. Il governo ha bloccato tutti i servizi internazionali, di conseguenza sono sorti dei cloni all'interno del Paese, che hanno tratto beneficio da questo blocco e si sono sviluppati per sopravvivere nell'ambiente altamente competitivo. Esistono versioni cinesi di ogni servizio con cui abbiamo familiarità in Occidente: ad esempio Youku è considerato l'equivalente di YouTube; WeChat unisce le funzioni di Facebook, WhatsApp e Google News; Sina Weibo è per certi versi simile a Twitter. Gli utenti dei social media cinesi fanno uso di queste applicazioni principalmente per tenersi in contatto con amici e famiglia, per occupare il tempo libero, per leggere le notizie e per trovare informazioni sui marchi e sui prodotti che desiderano acquistare.

Sin dalle riforme economiche entrate in vigore alla fine degli anni Settanta, i marchi internazionali hanno tentato di vendere i loro prodotti ai consumatori cinesi. La combinazione di marchi locali e internazionali ha offerto ai consumatori un'ampia gamma di prodotti tra cui scegliere, che negli anni li ha resi sempre più esigenti. In passato l'economia cinese si basava sulle esportazioni e sull'industria manifatturiera, negli ultimi anni le esportazioni hanno perso importanza mentre l'economia e i consumi interni sono cresciuti grazie al miglioramento delle infrastrutture economiche, al crollo della domanda del mercato internazionale, all'apprezzamento dello yuan e all'aumento del costo della mano d'opera. La grande crescita economica cinese è avvenuta di pari passo con la rivoluzione dell'uso di internet, ciò significa che sia il settore della vendita al dettaglio, sia quello dell'e-commerce sono tra i più promettenti per il loro potenziale di crescita. L'e-commerce

è in rapida crescita e sta portando cambiamenti sui modelli di consumo, sull'innovazione tecnologica, sulle infrastrutture logistiche e sulla produttività (Kroku 2021, 5-16).

Solitamente, l'ecosistema delle vendite al dettaglio nei negozi fisici nasce da operatori locali o regionali, per poi finire dominato da leader nazionali. In Cina, invece, il commercio al dettaglio si è sviluppato insieme a internet e, quindi, si sono creati dei modelli di sviluppo diversi da quelli più comuni nei mercati occidentali, infatti non si possono individuare dei leader nazionali ma si incontra un ambiente più frammentato. Se lo sviluppo dell'e-commerce dovesse continuare di questo passo, la Cina potrebbe passare direttamente alla fase di vendita al dettaglio multicanale, che unisce i negozi fisici e quelli online. I principali operatori online sono già emersi: il traffico degli utenti si concentra su Taobao, JD.com e Tmall (Kroku 2021, 5-16).

Nel 2022, circa il 27,2% del totale delle vendite al dettaglio in Cina è stato effettuato online, in aumento rispetto al 24,5% del 2021. La quota dell'e-commerce è più che raddoppiata rispetto al 2016 (Ma 2023). Visto l'enorme potenziale dell'e-commerce in Cina, ogni piattaforma deve competere con le altre per convincere gli utenti a rimanere all'interno della stessa e questo ha portato alla creazione di applicazioni e siti con funzioni e servizi sempre più ampi ed efficienti, come il perfezionamento delle consegne, la qualità del servizio post-vendita, la velocità e flessibilità dei pagamenti online. Ad esempio, la piattaforma JD.com è arrivata a offrire consegne entro tre ore o entro la giornata in molte grandi città in Cina grazie alla sua fitta rete di corrieri (Kroku 2021, 5-16). Si osserva anche un alto livello di interoperabilità tra piattaforme e-commerce, sistemi di pagamento e social media: ciò permette al cliente di portare a termine le diverse fasi di acquisto con facilità.

L'ampio utilizzo dei pagamenti tramite cellulare è sintomo dell'alto livello di digitalizzazione e della preferenza del *mobile phone* anche per accedere alle piattaforme e-commerce, che in questo caso viene chiamato m-commerce. L'universo dei pagamenti tramite cellulare in Cina è dominato dai due giganti Alipay e WeChat Pay. Queste piattaforme di pagamento hanno reso possibile il passaggio dai contanti ai pagamenti dal telefono senza passare per la fase delle carte di credito, a differenza di quanto accaduto nel resto del mondo. I pagamenti da telefono non si sono limitati alle piattaforme di m-commerce, ma si sono ampliati verso tutti gli altri pagamenti che possono essere effettuati online, come le bollette delle utenze domestiche e gli acquisti nei negozi fisici di ogni genere. I negozi fisici solitamente espongono un QR code per facilitare il trasferimento di denaro.

Zhu (2023) utilizza il modello PEST per analizzare lo scenario dell'e-commerce transfrontaliero in Cina considerando i fattori politici, economici, sociali e tecnologici. Dal punto di vista politico, l'e-

commerce transfrontaliero è pienamente supportato e, a partire dall'attuazione dell'iniziativa "Nuova Via della Seta", si è sviluppato con ottimi risultati. Dal punto di vista economico, i valori delle importazioni e delle esportazioni legate al commercio online con l'estero sono le più promettenti rispetto ad altri mercati maturi, nonostante la pandemia di Covid-19 abbia rallentato l'economia globale. Dal punto di vista sociale, lo sviluppo economico ha portato un aumento del reddito e nuove abitudini di consumo per la popolazione cinese: è aumentata la ricerca del marchio e della comodità; i clienti hanno nuovi requisiti sulla qualità e sui valori rappresentati dai prodotti. Dal punto di vista tecnologico, le piattaforme di e-commerce transfrontaliero sono un'importante fonte di dati sugli utenti che possono essere utilizzati per rendere più precise le attività di marketing che si rivolgono direttamente al consumatore, invogliandolo a comprare.

## **2. Utenti e clienti dell'e-commerce in Cina**

Per analizzare in modo più approfondito i fattori sociali che hanno influenzato la crescita dell'e-commerce in Cina è importante considerare le caratteristiche degli utenti-clienti che ne fanno uso. Più del 60% della popolazione cinese vive in aree urbane e il suo reddito disponibile pro capite è raddoppiato negli ultimi dieci anni fino a raggiungere i 10.000 USD nel 2021. La popolazione urbana con disponibilità economica limitata è in calo, mentre la classe media e le famiglie ricche sono in aumento. Questi dati sono il risultato degli enormi cambiamenti sociali, economici e culturali che hanno trasformato il Paese negli ultimi trent'anni. L'utilizzo di internet ha accompagnato queste trasformazioni aumentando e influenzando le esigenze dei consumatori in un modo che alcune decine di anni fa sarebbe stato inimmaginabile (Kroku 2021, 17-36).

La sempre più numerosa classe media cinese è interessata ai prodotti ricercati e provenienti dall'estero, è composta principalmente da giovani tra i venti e i trent'anni che vivono nelle aree urbane ed hanno un buon livello di istruzione. Questi nuovi consumatori sono molto esigenti e scelgono i prodotti in base alla qualità e all'originalità, non sono attratti dai prezzi convenienti come lo erano le generazioni precedenti, anche se passano molto tempo sulle varie piattaforme per informarsi sui prodotti e cercare il rapporto qualità-prezzo migliore. Come già detto in precedenza, gli acquisti online sono molto comuni in Cina: per alcune persone sono un passatempo occasionale, mentre per molti sono diventati parte integrante delle loro vite (Kroku 2021, 17-36).

Le aziende occidentali che vendono i loro prodotti in Cina sono solitamente molto apprezzate da giovani uomini e giovani donne alla moda nati tra il 1978 e il 1990 della fascia sociale medio-alta.

Gli acquisti online, principalmente dal cellulare, stanno aumentando anche tra la popolazione nata negli anni Novanta. Questi utenti sono più legati ai prodotti di tendenza, soprattutto accessori e vestiti alla moda, intrattenimento e articoli per la cura della persona. Il 90% di chi acquista online ha tra i 15 e i 39 anni e risiede principalmente in città di secondo e terzo livello<sup>1</sup>. I prodotti più acquistati rientrano nel settore della tecnologia, della salute, del benessere, dell'intrattenimento, del turismo e del lusso (Kroku 2021, 17-36).

Un elemento che guida gli acquisti online di questa categoria di consumatori è il concetto di *mianzi* 面子, un insieme di fattori socioculturali che determinano l'autostima e la reputazione di una persona. Si può aumentare il livello di *mianzi*, ad esempio, facendo scelte intelligenti, evitando errori o situazioni imbarazzanti. I consumatori cinesi danno molta importanza all'immagine che gli altri hanno di loro, per questo motivo sceglieranno con attenzione i marchi e propenderanno per i prodotti di lusso (Kroku 2021, 17-36).

Il secondo elemento da tenere in considerazione è l'importanza della collettività in Cina. Secondo la teoria delle dimensioni culturali di Hofstede, la cultura cinese rientra tra quelle collettivistiche, invece le culture dei Paesi occidentali sono collocabili tra quelle individualistiche. Le persone nelle culture individualistiche si ritengono indipendenti dagli altri, mentre quelle nelle culture collettivistiche tendono a considerarsi come parte di una comunità composta da membri interconnessi (Yuan e Peluso 2021). Nei paesi occidentali il senso di identità e di autostima dei consumatori si basa sull'essere diversi, sull'unicità e sul distinguersi dalla massa, mentre i consumatori cinesi tendono a non distanziarsi dalle scelte della comunità. Per le persone cinesi, distinguersi dalla massa significa essere esclusi, dato che il senso di identità ed autostima sono strettamente legati al pensiero che gli altri hanno di loro. Questa è un'importante caratteristica da tenere a mente quando ci si avvicina ai consumatori cinesi (Kroku 2021, 17-36).

Inoltre, nelle culture collettivistiche, le persone sono molto integrate nei gruppi e nella società, offrono aiuto e sostegno in cambio di una fedeltà indiscussa. I cinesi sono abituati ad appoggiarsi alle opinioni altrui per prendere decisioni e per ricevere consigli. Nel marketing questa pratica è nota come Word of Mouth (WoM), in italiano "passaparola": consiste nel comunicare la propria esperienza diretta di prodotti e servizi di cui si ha usufruito, dando le proprie opinioni sul livello di soddisfazione e sulla qualità; e ci si aspetta che chi riceve queste informazioni sia più propenso ad

---

<sup>1</sup> Il governo cinese classifica le città cinesi in quattro livelli considerando il loro valore economico, la popolazione e i fattori politici. La classificazione non è fissa ma varia insieme ai dati dei criteri.



acquistare gli stessi prodotti o servizi. Data la diffusione dei social network in Cina, molte persone condividono con i membri della community online le loro esperienze e le loro opinioni in merito all'acquisto di vari prodotti, come cibo, vestiti, viaggi e intrattenimento (Yuan e Peluso 2021). Commenti, recensioni e opinioni sui prodotti sono molto presenti sui social network cinesi e sono tra i primi fattori che portano alla scoperta di un nuovo brand e che influiscono sulle scelte di acquisto (Kemp 2023).

### **3. Il social commerce nel contesto cinese**

Il social commerce può essere definito come l'unione dei social media e delle piattaforme e-commerce. I prodotti in vendita vengono promossi attraverso diversi tipi di contenuti, come foto, testi, video e dirette live streaming. Le piattaforme di e-commerce tradizionali si concentrano solo sul convincere il consumatore ad acquistare il prodotto, invece le piattaforme di social commerce vogliono coinvolgere l'utente, convincerlo con contenuti, recensioni e suggerimenti condivisi dagli altri utenti. La promozione dei prodotti avviene tramite le relazioni interpersonali tipiche dei social network; successivamente, l'acquisto avviene tramite i vari servizi tipici delle piattaforme e-commerce, come l'aggiunta al carrello, i pagamenti digitali, le consegne a domicilio e i servizi post-vendita. In questo contesto i consumatori si interessano ad un prodotto principalmente con i consigli degli altri utenti del social media, invece che attraverso la ricerca individuale delle informazioni o attraverso la pubblicità diretta del brand. Grazie al contatto con altri utenti, i consumatori semplificano il processo decisionale e passano più facilmente all'acquisto perché si fidano dei consigli altrui, quindi si fidano anche del prodotto. In questo modo, i prodotti di qualità e che piacciono agli utenti creano il passaparola e i consumatori diventano spontaneamente *promoter*, creando a loro volta contenuti che influenzeranno le scelte di acquisto di altri utenti (Jiao 2020).

La nascita del social commerce in Cina risale a prima del 2010, quando alcuni venditori attivi su Taobao iniziarono a promuovere i loro negozi online pubblicando dei post nelle prime bacheche online (BBS) e sul social QQ. Nel 2013 alcuni brand di maschere per il viso iniziarono a vendere i loro prodotti su WeChat. Negli anni successivi, a causa di alcuni scandali, il social commerce non godette di una reputazione positiva: veniva associato a prodotti falsi e di bassa qualità. Negli ultimi anni, promuovere prodotti sui social media è diventato molto comune e il finanziamento di 3 miliardi di yuan per la piattaforma Pinduoduo nel 2018 ha portato il social commerce e le sue potenzialità all'attenzione di tutti (Jiao 2020).

### **3.1. I fattori che hanno portato alla crescita del social commerce nel contesto cinese**

Il primo fattore che ha influito sulla crescita del social commerce in Cina è l'aumento dei costi operativi per i venditori sulle principali piattaforme di e-commerce. Negli ultimi anni il settore e-commerce in Cina è stato dominato da Alibaba (Taobao e Tmall) e da JD.com che gestiscono l'80% di tutti gli acquisti online. Queste piattaforme ospitano un numero molto elevato di venditori che, per farsi notare tra gli altri, devono investire molto sulla promozione. Così facendo, le loro spese di esercizio continuano a salire, quindi, le piattaforme di e-commerce non rappresentano più un vantaggio economico rispetto ai negozi fisici. In una situazione tale, sia le piattaforme che i venditori necessitano di un nuovo modo per ottenere clienti di alta qualità e con costi inferiori.

Il secondo fattore è la tendenza degli utenti cinesi ad utilizzare sempre di più il proprio telefono cellulare per acquistare prodotti dalle piattaforme e-commerce. Questo sta facendo perdere importanza ai siti internet tradizionali e sta facendo emergere le piattaforme e-commerce facilmente accessibili dal cellulare.

Il terzo fattore si ritrova nei cambiamenti nelle abitudini di consumo della popolazione cinese. Al giorno d'oggi i consumatori sono bombardati di informazioni di ogni genere e diventa difficile scegliere un prodotto da acquistare, ma i consigli e le recensioni condivise tramite i social arrivano in aiuto in questa situazione e facilitano il processo decisionale. Le piattaforme e-commerce che hanno integrato le funzioni dei social network raccolgono molti contenuti di questo tipo, quindi sempre più consumatori scelgono di acquistare su queste piattaforme di social commerce (Jiao 2020).

### **3.2. Diversi tipi di social commerce in Cina**

Il primo tipo di social commerce si basa sulla condivisione di contenuti. In questo modello di social commerce, gli utenti si convincono a creare un account sulla piattaforma perché persone famose e *opinion leader* vi pubblicano contenuti dove presentano i loro prodotti preferiti. La community che si crea avrà alcune caratteristiche e valori in comune, il che rende più facile svolgere le attività di marketing, rende gli utenti più fedeli alla piattaforma e più propensi a tornarci per acquistare nuovamente. Questo modello di social commerce richiede maggiore impegno da parte di chi gestisce la piattaforma, che deve garantire la presenza costante di contenuti di qualità e creare

strategie commerciali adatte alle caratteristiche dei vari prodotti. Il social che rappresenta al meglio questa tipologia è Xiaohongshu.

Il secondo tipo di social commerce si basa sulla distribuzione dei vantaggi ottenuti dalla vendita. Gli utenti di questo tipo di social commerce possono acquistare i prodotti dalla piattaforma, ma anche dividerli con la loro cerchia di amici per ottenere dei vantaggi, come sconti o promozioni speciali, quando questi li acquisteranno a loro volta. In questo modello, i vantaggi della vendita arrivano sia al fornitore, sia a chi contatta i clienti finali. L'esempio più famoso in Cina è la piattaforma Yunji.

Il terzo tipo di social commerce si basa sugli acquisti di gruppo. Le piattaforme di questo tipo permettono di acquistare un prodotto ad un prezzo più basso se viene raggiunto il numero di acquisti fissato in precedenza. Dal 2015 la piattaforma di questo tipo più famosa in Cina è Pinduoduo, che ha migliorato le sue funzioni grazie all'integrazione con WeChat. I prodotti a basso prezzo di Pinduoduo attirano un grande numero di consumatori, anche dalle aree rurali.

Il quarto tipo di social commerce si basa sulle comunità locali. L'esempio più famoso in Cina è la piattaforma Xing Sheng You Xuan, nata nel 2017, che permette alle persone della stessa zona di acquistare prodotti freschi e di uso quotidiano, come alimenti e prodotti per la casa. Un capogruppo locale, trattenendo una percentuale, si occupa di consigliare cosa acquistare, gestire gli ordini e consegnare i prodotti agli utenti. I membri della comunità comunicano con il capogruppo e con gli altri membri grazie alle funzioni più comuni dei social network, come la messaggistica e le bacheche dove postare foto e video (Jiao 2020).

In realtà, l'universo dei social e dell'e-commerce si sta mescolando al punto tale che è ormai difficile fare distinzioni. Il social commerce potrebbe essere diviso in due categorie: nella prima rientrano le piattaforme di social network che aggiungono l'opzione di acquistare direttamente dalla piattaforma (es. Facebook, Douban, Xiaohongshu); nella seconda categoria rientrano le piattaforme di e-commerce tradizionali che integrano le funzioni tipiche dei social per ottenere più interazione nella piattaforma, come Taobao (Chen, et al. 2021). Le diverse piattaforme verranno analizzate nel sesto paragrafo.

### **3.3. Problemi del social commerce in Cina**

Il social commerce presenta delle criticità che valgono per tutte le quattro tipologie sopra descritte.

Innanzitutto, dato che il social commerce si sta sviluppando molto velocemente, è difficile per le piattaforme garantire che i contenuti pubblicati siano autentici, di alta qualità, veri ed affidabili, anche se è uno dei pilastri su cui si basa il loro successo. Questo è un problema soprattutto per le piattaforme che si basano sulla condivisione di contenuti. Xiaohongshu, ad esempio, è stata bloccata per un periodo da Android nel 2019 a causa di problemi nati da contenuti falsi, condivisioni di informazioni personali e pubblicità non a norma.

In secondo luogo, le piattaforme di social commerce si sono sviluppate rapidamente e non hanno avuto tempo e finanziamenti tali da sviluppare al meglio i servizi che le metterebbero sullo stesso piano delle piattaforme e-commerce più tradizionali e strutturate, come il controllo della qualità dei prodotti, i servizi post-vendita, il sistema di approvvigionamento e distribuzione. Il social commerce deve migliorare questi aspetti se vuole competere con le altre piattaforme di e-commerce più tradizionali (Jiao 2020).

### **3.4. Sviluppi del social commerce nel contesto cinese**

Jiao (2020) individua le seguenti cinque tendenze di sviluppo per le piattaforme di social commerce:

- Le piattaforme basate sulla distribuzione dei vantaggi delle vendite, come Yunji, stanno introducendo il pagamento di un abbonamento che permette agli utenti di usufruire di promozioni e vantaggi maggiori per l'acquisto o la vendita di prodotti. Le piattaforme vogliono fidelizzare il grande numero di utenti che hanno accolto all'inizio, cercando di convincerli a rimanere sulla piattaforma con i vantaggi dell'abbonamento;
- Le piattaforme di social commerce devono invertire il sistema di approvvigionamento per renderlo più efficiente: devono partire dall'analisi dei dati degli utenti e produrre i prodotti che rispondono alle loro esigenze. In questo modo l'offerta risponde alla domanda in modo ancora più efficiente e garantisce la soddisfazione degli utenti.
- Il modello di acquisto di gruppo si sta indebolendo a causa del sempre più presente social commerce. Dato che gli acquisti di gruppo non attirano più molti utenti, Pinduoduo si sta trasformando in una piattaforma e-commerce completa come Taobao e JD.com e si sta allontanando dal modello di acquisto di gruppo;
- I contenuti della parte "social" devono essere meglio integrati alla parte "e-commerce". Gli utenti entrano nelle piattaforme di social commerce attratti dalle informazioni sui

prodotti condivise dagli altri utenti, ma poi si rivolgono a piattaforme di e-commerce esterne per l'acquisto. Le piattaforme dovrebbero implementare il loro modello di sviluppo e migliorare i servizi di e-commerce;

- La competizione nel settore del social commerce nelle comunità locali è sempre più intensa perché stanno entrando nel settore diverse aziende locali, più legate al territorio e con maggiori risorse finanziarie e logistiche. Inoltre, i nuovi attori in scena forniscono prodotti più diversificati, mentre le piattaforme forniscono solo prodotti standardizzati per tutti gli utenti.

#### **4. Le 5C del social commerce**

Questi cinque elementi distinguono il social commerce dall'e-commerce tradizionale e sono da tenere a mente se si desidera costruire una strategia di marketing efficace (Di Diego 2020):

- *Content*: i contenuti creati dagli utenti semplici o da influencer sotto forma di recensioni, dirette live streaming o post suscitano l'interesse degli altri utenti verso un determinato prodotto;
- *Consumer voice*: il passaparola nato da un consumatore porta altri utenti all'acquisto. Prima di acquistare, i nuovi clienti leggono con attenzione i commenti lasciati da altri utenti o influencer su quel prodotto;
- *Convenience*: deve esserci semplicità e velocità nella navigazione e nei procedimenti che portano all'acquisto;
- *Conversation*: la community, composta sia da utenti che da influencer, si confronta sui prodotti acquistati mettendone in evidenza benefici e punti di forza;
- *Commerce*: gli utenti cercano e scelgono i prodotti dalla piattaforma, ne analizzano il prezzo e le caratteristiche, li acquistano online e li ricevono a casa oppure li ritirano nei negozi fisici.

## 5. I punti di forza del social commerce nel contesto cinese

### 5.1. User-Generated Content (UGC)

Per User-Generated Content (UGC) si intendono tutti i contenuti pubblicati dagli utenti su internet, come immagini, post, video e podcast. La pubblicazione di questi contenuti avviene di solito tramite una piattaforma ed è sintomo della democratizzazione del web resa possibile dalla diffusione di hardware e software semplici e a basso costo (Wikipedia, Contenuto generato dagli utenti).

I social network sono creati appositamente per accogliere i contenuti creati dagli utenti, che desiderano pubblicarli e mostrarli agli altri. Le piattaforme di social commerce basate sull'UGC spingono gli utenti a creare contenuti in cui si parla di prodotti o servizi, che quindi garantiscono un ritorno economico alla piattaforma tramite le sponsorizzazioni e le percentuali sulle vendite. Il marketing basato sull'UGC si concentra sugli utenti, che sono sia pubblico, sia canali di comunicazione. Il vantaggio delle piattaforme basate sull'UGC è che gli utenti interagiscono con un grande numero di utenti e contenuti, e grazie alle loro interazioni la piattaforma può affinare il suo *precision marketing* (Qin e An 2022).

Le piattaforme di social commerce in Cina incoraggiano gli utenti a condividere la loro esperienza di acquisto e di utilizzo di un prodotto per creare contenuti affidabili e un passaparola organico. Anche i brand avviano delle campagne pubblicitarie per invitare gli utenti a creare contenuti in cui mostrano i prodotti, ad esempio foto in cui si indossa un vestito, video in cui si utilizza un oggetto, ricette che utilizzano un alimento, recensioni di prodotti e servizi. Le campagne di alcuni marchi, ad esempio, consistono nel regalare il prodotto a chi condivide l'esperienza sul social oppure assegnare premi a chi crea il contenuto migliore. Di solito si tratta di foto o video, quindi sono contenuti più efficaci e convincenti rispetto ad una semplice recensione scritta. I contenuti creati direttamente dagli utenti sono molto originali e possono anche venire utilizzati dai marchi in campagne pubblicitarie future, perciò creano ancor più coinvolgimento. Gli UGC sono ottimi anche per attirare nuovi consumatori, che si fidano più del passaparola che della pubblicità diretta fatta dal brand (Kroku 2021).

Secondo Xu e Liu (2022) le piattaforme basate sull'UGC hanno influenzato il marketing in questi tre aspetti:

- Le piattaforme UGC hanno stabilito nuove modalità di promozione del brand. In passato il marketing avveniva tramite la pubblicità diretta o tramite le pagine e i siti gestiti dall'azienda stessa, ma entrambe le modalità hanno un costo elevato e non trasmettono credibilità al consumatore. Al giorno d'oggi non è più sufficiente utilizzare queste modalità per farsi conoscere e guadagnare la fedeltà del cliente: le piattaforme basate sull'UGC costituiscono un'occasione di pubblicità coinvolgente, affidabile e a basso costo per i prodotti di qualità;
- La sempre maggiore popolarità degli UGC ha messo l'intero settore del marketing nelle mani del cliente, che ormai ritiene scontata la pubblicità unidirezionale e apprezza molto di più un dialogo bidirezionale con l'azienda e le opinioni degli altri clienti;
- Le piattaforme basate sui contenuti degli utenti permettono di raccogliere i feedback del cliente e di conoscere i punti positivi e negativi della sua esperienza con un determinato prodotto o servizio. Le piattaforme raccolgono e analizzano tutti questi dati e li forniscono alle aziende, che li possono utilizzare per migliorare la loro strategia di marketing.

Inoltre, Xu e Liu (2022) sottolineano l'importanza del marketing di precisione, della fiducia verso la piattaforma e verso i KOL, e della qualità dei prodotti per garantire uno sviluppo positivo di queste piattaforme.

Infine, si possono individuare tre strategie per perfezionare le piattaforme basate sui contenuti degli utenti: la prima consiste nel mantenere l'autenticità della piattaforma limitando l'eccessiva promozione di marchi e prodotti; la seconda consiste nell'ascoltare le opinioni degli utenti tramite questionari; la terza consiste nell'adottare strategie per rendere la community più affiatata: questo si può realizzare verificando l'identità di tutti gli utenti registrati e organizzando esperienze dove gli utenti possono partecipare fisicamente (Xu e Liu 2022).

## **5.2. Fear of Missing Out (FoMO)**

La Fear of Missing Out (FoMO), o paura di rimanere esclusi, è una forma di ansia sociale che nasce dalla paura di non potere o non riuscire a partecipare a eventi, ottenere opportunità o acquistare prodotti popolari. Negli ultimi anni, la diffusione dei social media ha esacerbato questa situazione e portato gli utenti a sviluppare il desiderio di rimanere sempre informati e connessi, controllando ripetutamente i social e le notifiche.

Diversi fattori influiscono sul grado di sofferenza da FoMO, come l'età, il genere, l'istruzione, la professione e il carattere personale. L'incapacità di gestire lo stress e il bisogno di sentirsi parte di un gruppo sono fattori che aumentano il grado di FoMO, mentre un buon livello di soddisfazione personale corrisponde ad un abbassamento delle probabilità di soffrire di questa paura. Soffrire di FoMO può causare un utilizzo problematico dei social media e del cellulare; può causare effetti negativi sul lavoro, sullo studio e sulla vita quotidiana; infine, può peggiorare la condizione psicologica degli utenti (Ye e Wang 2023).

La FoMO va a vantaggio delle vendite perché i prodotti non vengono più acquistati solamente per il loro utilizzo, ma anche per il loro valore simbolico e identitario. Strategie di marketing come le edizioni limitate e l'enfasi su quanto un evento o un prodotto siano "imperdibili" fanno leva su questa paura e riscuotono successo. Inoltre, gli utenti dei social media vogliono mostrare a tutti di non essere stati tagliati fuori e tendono sempre di più a condividere foto e video che li raffigurano insieme ai prodotti di tendenza, e ancor di più quando questi prodotti hanno un valore simbolico o identitario. Per un brand, un maggior numero di post con i propri prodotti permette di creare un passaparola positivo e migliorare il posizionamento nel mercato. Se il marchio premia i post migliori dandogli visibilità sui suoi profili ufficiali, allora creerà ancora più partecipazione, fidelizzazione e soddisfazione tra i clienti. Dunque, le strategie di marketing che fanno leva sulla FoMO si dimostrano sempre efficaci (Xi, et al. 2022). È evidente come le piattaforme di social commerce siano l'ecosistema perfetto per questo genere di contenuti e queste strategie di marketing.

### **5.3. Big Data**

I Big Data nel marketing consistono nell'insieme di informazioni che un'azienda può raccogliere sui suoi consumatori e sui clienti potenziali, sulle loro abitudini e necessità. I dati raccolti riguardano diversi aspetti, tra cui la geolocalizzazione, l'utilizzo dei dispositivi mobili, gli acquisti online, i click, i comportamenti di navigazione e molto altro. I Big Data sono un ottimo strumento per conoscere i clienti e per elaborare delle strategie di marketing di precisione o *precision marketing*, cioè basato sulla pertinenza e sulla personalizzazione.

Si possono individuare tre fasi nello sviluppo del *precision marketing*:

- Fase di incubazione: negli anni Cinquanta nacque il concetto di segmentazione del mercato, che pose le basi per il *precision marketing*. Il termine "Big Data" fu utilizzato per la prima volta dal sociologo e futurista americano Alvin Toffler nel 1980.



- Fase emergente: nel 2005 Philip Kotler, il padre del marketing moderno, formulò le teorie del marketing di precisione e dell'internet marketing. Secondo Kotler, le comunicazioni commerciali delle aziende devono essere più accurate e devono garantire ampi ritorni sugli investimenti. Nel 2007, le grandi società legate a internet e all'e-commerce, come Google, Yahoo e Amazon, sono state le pioniere del *precision marketing* perché hanno iniziato a realizzare pubblicità più precise grazie all'analisi delle ricerche degli utenti sulle loro piattaforme.
- Fase di sviluppo: dal 2010 in poi l'analisi dei Big Data è diventata fondamentale per sempre più mercati, settori e piattaforme fino a rivoluzionare il marketing tradizionale con modelli di promozione intelligenti.

In Cina i Big Data sono in forte crescita e il loro ulteriore sviluppo rientra anche negli obiettivi del quattordicesimo piano quinquennale 2021-25 che si pone gli obiettivi di costruire una Cina digitale, aumentare le connessioni e sviluppare algoritmi per la promozione personalizzata al fine di migliorare la sinergia tra la domanda e l'offerta. Si prevede che i Big data in Cina cresceranno ancora più velocemente e il marketing di precisione diventerà la scelta migliore per conquistare il mercato (L. Zhang 2023).

Xiaohongshu è un buon esempio di come si possano applicare il *precision marketing* e l'analisi dei dati degli utenti su una piattaforma di social commerce: la piattaforma raccoglie dati sul comportamento degli utenti, come abitudini di navigazione, ricerche, click, post preferiti, commenti, elementi condivisi e simili; l'algoritmo, poi, propone i post che rispecchiano i gusti degli utenti e crea notifiche e promozioni personalizzate. Dato che Xiaohongshu si basa sui contenuti condivisi dagli utenti, un altro elemento fondamentale è determinare le parole chiave e i tag di ciascun post, in modo da poterlo incasellare nella categoria corretta e presentarlo solo agli utenti interessati.

#### 5.4. Influencer

Le figure influenti presenti su internet in Cina possono rientrare in queste cinque categorie (Dudarenok e Hallanan 2018):

- *Wanghong* (网红): queste figure solitamente attirano molto seguito in breve tempo grazie a contenuti che diventano virali, spesso hanno successo anche perché sono attraenti o carismatiche, ma non hanno particolari abilità o conoscenze. Ciò significa che i loro follower sono molto vari e poco fedeli, non li ritengono un punto di

riferimento per i consigli in nessun settore, quindi non sono figure molto convincenti. Le campagne pubblicitarie affidate ai *wanghong* ricevono sicuramente molte visualizzazioni ma non avranno risultati significativi per i marchi;

- Content creator di nuova generazione: si tratta di figure molto creative e con talento che riescono a produrre contenuti di qualità e in grado di divertire e intrattenere i follower, ma che non sono specializzati in nessun settore. Solitamente hanno un grande numero di fan che, però, li seguono per i contenuti di intrattenimento, non per avere consigli sui prodotti da acquistare. Queste figure sono molto popolari sulle piattaforme basate sugli *short video* come Douyin. Collaborare con loro può aiutare a far conoscere il marchio, ma il pubblico sarà molto vario e poco incline all'acquisto;
- KOL: i Key Opinion Leaders, o influencer, non desiderano solo avere molti follower, ma utilizzano i social per condividere le loro conoscenze nei settori in cui sono specializzati e puntano ad avere follower più fedeli. Fanno una selezione ragionata di quali social media utilizzare e creano contenuti studiati per fare colpo sui loro follower;
- Celebrità: in questa categoria rientrano attori, cantanti e personaggi televisivi famosi. Queste figure hanno molti fan, il loro nome è già molto famoso, la loro immagine è già definita e nota. Hanno grande influenza sul pubblico e lavorano nelle pubblicità da molto tempo, quindi sono anche la categoria più costosa per i marchi che desiderano ingaggiarli;
- We Media: sono aziende medio-piccole che creano contenuti per i media, tendenzialmente su temi di attualità, problemi sociali e argomenti d'interesse generale.

Gli influencer, chiamati KOL in Cina, sono figure popolari sui social network dove hanno un pubblico di follower fedeli che si fidano delle loro opinioni e dei loro suggerimenti. Gli influencer sono ottimi per guidare lo shopping online perché utilizzano la loro credibilità per parlare di un marchio, offrono codici sconto e lanciano campagne di marketing. Un marchio che collabora con un influencer ha buone probabilità di migliorare la sua notorietà e credibilità, e di aumentare la sua base di follower (Kroku 2021).

Un influencer può essere considerato tale non solo in base al numero di follower, ma anche in base alla conoscenza del settore di cui si occupa e in base alla sua capacità di instaurare una relazione con il pubblico. Questi fattori gli permettono di attirare follower che si fidano di lui e dei suoi consigli (Dudarenok e Hallanan 2018).

Analizzando la situazione cinese, si possono individuare alcuni trend nel settore degli influencer che è utile analizzare. In primo luogo, il mondo degli influencer cinesi ha attirato a sé delle figure di altissimo livello professionale che hanno iniziato a creare contenuti inerenti ai temi di loro specializzazione. Queste figure tendono a vendere i prodotti del loro brand personale, ma rimangono *in primis* professionisti, poi influencer. In secondo luogo, non c'è confine tra social media ed e-commerce. Questo significa che in Cina è molto più normale che i KOL promuovano prodotti e che i consumatori ascoltino i loro consigli prima di acquistare. Questa sinergia porta anche i KOL a creare contenuti sempre più affidabili e di valore andando oltre la pubblicità diretta. Infine, sempre più KOL in Cina stanno creando i loro brand personali, seguendo l'esempio di altri noti influencer occidentali. Questi prodotti hanno avuto ancora più successo a partire dal 2016 quando si è diffuso l'acquisto tramite live streaming (Dudarenok e Hallanan 2018).

I KOL sono molto numerosi e si differenziano in base ai settori di specializzazione, allo stile comunicativo e alle strategie di vendita. Le piattaforme preferite sono WeChat, Sina Weibo, Xiaohongshu, Douyin, Kuaishou, Yizhibo, Taobao Live e Mafengwo. Un brand che desidera collaborare con un KOL dovrà valutare molto bene le varie opzioni, i canali e le modalità per la campagna di marketing per ottenere i risultati migliori possibili (Dudarenok e Hallanan 2018).

Un esempio di KOL è Gogoboi, che aprì la sua boutique su WeChat nel 2017. Nella boutique non vende prodotti del suo brand personale, ma una selezione di prodotti di marchi del fashion di lusso, oppure collabora con marchi che decidono di vendere i prodotti in edizione limitata solo nella sua boutique. Un altro esempio è l'influencer Tao Liang, noto come Mr. Bags, che nel 2018 in pochi minuti vendette 300 borse prodotte in collaborazione con il marchio TOD's, ciascuna dal valore di circa 1.500 USD (Dudarenok e Hallanan 2018).

Un'altra figura con un ruolo influente verso i consumatori cinesi sono i KOC, Key Opinion Consumers. Questi sono utenti che hanno acquistato personalmente un prodotto e vogliono condividere le proprie opinioni e recensioni. A differenza dei KOL, non sono esperti del settore ed hanno un bacino di utenti limitato, ma anche per questo le loro opinioni sono viste come più sincere. Molte aziende hanno raggiunto ottimi risultati dalla combinazione di queste due figure: da un lato il KOC darà la sua opinione affidabile e condividerà tutte le informazioni importanti sul prodotto e, dato che il numero di follower è limitato, risponderà alle domande degli utenti durante le dirette, nei commenti e nei messaggi privati; dall'altro lato il KOL daranno la loro opinione di esperti e daranno un'immagine più credibile e affidabile del prodotto (Xu e Wu 2021).

L'elemento chiave per ogni tipo di influencer è la credibilità: i follower devono fidarsi delle loro opinioni senza pensare che siano dettate dal rapporto di collaborazione che intrattengono con il marchio. Questo avviene solo quando il marchio presta molta attenzione alla selezione dell'influencer adatto, che rispecchia i valori del prodotto e che quindi può effettivamente dare opinioni autentiche e positive sul prodotto.

### **5.5. Live streaming**

Lo shopping in diretta live streaming è sempre più comune in Cina. Le aziende possono ingaggiare un influencer o altre persone famose sui social per promuovere i loro prodotti durante un video in diretta. Gli influencer solitamente si riprendono mentre usano il prodotto, rispondono alle domande e interagiscono in tempo reale con gli altri utenti; possono anche avviare delle lotterie a premi a cui partecipano gli spettatori. Le tecniche di marketing alla base delle vendite in live streaming sono il passaparola e la *gamification*. Gli streamer mostrano i prodotti in maniera realistica e dettagliata, rafforzando ancora di più il loro rapporto di fiducia con gli spettatori. Lo scopo è quello di migliorare l'esperienza d'acquisto e convincere gli spettatori a completare l'ordine.

I video in diretta live streaming sono nati nelle piattaforme web nel 2016, ma solo dal 2019, durante la pandemia, le piattaforme di social commerce hanno iniziato a considerare questo nuovo canale di vendita come una perfetta unione tra intrattenimento ed e-commerce, integrandolo man mano nei loro siti. Le vendite in live streaming rispondono al modello "See Now, Buy Now" dove gli utenti possono acquistare direttamente dalla diretta con pochi click, rimanendo sulla stessa piattaforma e continuando a guardare il video.

Spesso i prodotti in vendita sono forniti direttamente dalle fabbriche, quindi hanno un prezzo piuttosto basso. Inoltre, gli sconti e i coupon forniti durante la diretta permettono di acquistare a prezzi ancora più bassi. Se si considera il valore dell'esperienza d'acquisto, divertente ed esaustiva, e il vantaggio economico, non c'è da stupirsi del fatto che il live streaming sia ormai entrato nella routine di acquisto online di molti consumatori cinesi. Si stima che questo canale di vendita raccoglierà l'11,7% di tutte le vendite online della Cina nel 2023 (Wu 2022).

Data la sua popolarità, la funzione delle vendite in live streaming è diffusa ormai in quasi tutte le piattaforme di social commerce in Cina, ma Taobao Live è sicuramente la piattaforma che fa da padrona in questo scenario, seguita da Douyin e Kuaishou. Le categorie di prodotti più venduti durante le dirette live streaming sono abiti e accessori alla moda, cosmetici, cibo, prodotti elettronici

e accessori per la casa. Le dirette sono un ottimo canale che accoglie i venditori più disparati: dai marchi di lusso, ai piccoli negozi, ai contadini nelle aree rurali (Wu 2022).

Gli streamer sono solitamente di bell'aspetto e spiritosi, hanno conoscenze professionali, si mettono nei panni dei consumatori, e sanno come interagire e come convincere il pubblico. Devono creare una relazione con il loro pubblico e spesso durante le live si comportano come se stessero parlando con i loro migliori amici (Dudarenok e Hallanan 2018). Se si parla di live streaming non si può non menzionare Li Jiaqi, il Re dei Rossetti, che dal 2017 si è affermato nel settore del make-up come influencer e streamer di spicco. Li Jiaqi, durante le sue live, prova sulle sue labbra diversi rossetti e intrattiene il pubblico con le sue descrizioni espressive e le sue frasi d'effetto come "Oddio ragazze, compratelo!" ("OMG *jiemeimen mai ta!* OMG 姐妹们买它!") (Wikipedia, Li Jiaqi).

Recentemente, il settore delle vendite il live streaming in Cina è stato caratterizzato da tre nuove tendenze. In primis, le aziende si stanno spostando su canali più privati per le loro dirette: in questo modo il numero di partecipanti sarà inferiore e limitato solo ai clienti più interessati, ed è più probabile che questi passeranno all'acquisto effettivo. In questo modo si massimizza l'interazione in tempo reale perché ci sono meno spettatori, e l'alto tasso di acquisto aumenta il ritorno economico dell'azienda. La seconda tendenza è quella guidata dall'integrazione della tecnologia virtuale alle vendite in diretta: l'utilizzo della realtà aumentata (AR, Augmented Reality), della realtà estesa (XR, Extended Reality) e della realtà ibrida (MR, Mixed Reality) migliora l'*user experience* rendendo tutto più interattivo e avvicinando il mondo reale e la realtà virtuale (Wu 2022). Infine, la terza tendenza consiste nel turismo virtuale attraverso le dirette in live streaming: durante la pandemia di Covid-19 alcune agenzie di viaggio hanno iniziato a svolgere delle dirette gestite dalle guide turistiche o da influencer in loco, durante le quali venivano inquadrare e raccontate le varie attrazioni di una località e gli spettatori potevano interagire e ottenere sconti (International Trade Administration 2022).

## 5.6. Gifting

Con "*gifting*" si intende l'azione di inviare tramite le diverse piattaforme delle somme di denaro con una dedica personalizzata ai propri cari. Il regalo è un elemento con grande valore culturale in Cina. Il Nuovo Anno e la Festa degli innamorati sono i periodi dell'anno in cui gli utenti inviano il maggior numero di regali, ma il *gifting* viene anche integrato nelle campagne pubblicitarie in qualsiasi momento dell'anno. Alcune piattaforme, come Alipay e WeChat, adottano la strategia

di regali ed e-cards, per fidelizzare maggiormente i propri utenti e creare collaborazioni con i marchi (Di Diego 2020).

Il *gifting* è stato anche integrato nelle piattaforme di live streaming ed ha comportato un maggiore margine di guadagno per gli streamer e per le piattaforme a partire dal 2015 (Dudarenok e Hallanan 2018). I regali virtuali allo streamer durante le dirette hanno permesso di “mettere in vendita” l’interazione tra streamer e fan, e l’attenzione che lo streamer dà ai fan quando fanno la donazione. I fan solitamente inviano regali virtuali solo agli streamer a cui sono più affezionati, la maggior parte regala piccole somme di denaro, ma alcuni anche somme ingenti che influenzano molto la somma finale. Gli streamer più popolari ricevono anche le somme più alte. I fan che regalano somme maggiori creano una relazione più stretta con lo streamer fino ad arrivare a influenzare i contenuti delle dirette future (Jia, et al. 2022).

### **5.7. Multi-channel network (MCN)**

I *multi-channel network* sono aziende che fungono da agenti per diversi influencer e si occupano di formare utenti con potenziale per diventare futuri influencer. Queste aziende forniscono ai creator assistenza in ogni aspetto del loro lavoro, come la gestione dei negozi e-commerce, la gestione degli ordini, assistenza durante le dirette, contatti con i brand, creazione degli script delle pubblicità, creazioni di contenuti e molto altro. Sono definite “reti multicanale” perché gestiscono l’immagine e i contenuti degli influencer su tutte le piattaforme e con gli altri attori del mercato, cioè brand e consumatori. Gli MCN sono diventati un anello importante dell’industria dei social network perché rendono più affidabili gli influencer già affermati, e allo stesso tempo formano le celebrità del futuro e le assistono nella loro scalata verso il successo. Le MCN hanno creato sistemi talmente efficienti che è impensabile per un influencer svolgere le sue attività senza il loro supporto, di conseguenza anche le dimensioni del mercato di questo settore sono in crescita (Liu e Lü 2023).

## **6. Le principali piattaforme di social commerce in Cina**

In questa sezione analizzerò approfonditamente Xiaohongshu, dato che è il social da cui sono stati tratti i video che ho tradotto, poi proseguirò con la presentazione di alcuni tra i social media più famosi e delle loro funzioni legate al social commerce. Va tenuto presente che in Cina non c’è

una piattaforma che spicca sulle altre per gli acquisti online, bensì il consumatore può scegliere tra molte piattaforme quella che più soddisfa i suoi requisiti o quella più specializzata sul prodotto che vuole acquistare. Inoltre, gli utenti cinesi si affidano alle piattaforme per la comodità con cui possono creare il profilo e pagare un prodotto senza inserire manualmente i dati, sono invece restii ad acquistare dai siti web ufficiali dei marchi (T. Zhang 2020).

## 6.1. Xiaohongshu

Xiaohongshu (小红书), noto anche come Little Red Book, è stato fondato nel 2013 da Miranda Qu (Qu Fang) e da Charlwin Mao (Mao Wenchao) come guida online per i consumatori, ossia una piattaforma dove gli utenti potevano condividere le loro esperienze di acquisto con gli altri membri della community. Nel 2014 è diventato una piattaforma di e-commerce con la nuova funzione che permette agli utenti di acquistare prodotti dalla Cina e dall'estero. Nel 2017 è stato implementato il servizio di logistica gestito direttamente dalla piattaforma chiamato REDelivery. Nel 2018, Alibaba e Tencent raccolsero investimenti destinati al social per 300 milioni di yuan, da quel momento in poi divenne sempre più popolare (Wikipedia, Xiaohongshu).

Nel 2022 la piattaforma ha raggiunto i 200 milioni di utenti attivi mensilmente, tra cui il 72% sono nati negli anni Novanta, l'88% sono donne, e il 50% proviene dalle città di primo o secondo livello, quindi con disponibilità economica piuttosto alta. I temi più popolari sono cosmetici, make-up, outfit, skincare, ricette, allenamenti, acconciature, infanzia e maternità, arredamento domestico e molto altro (Hua 2022).

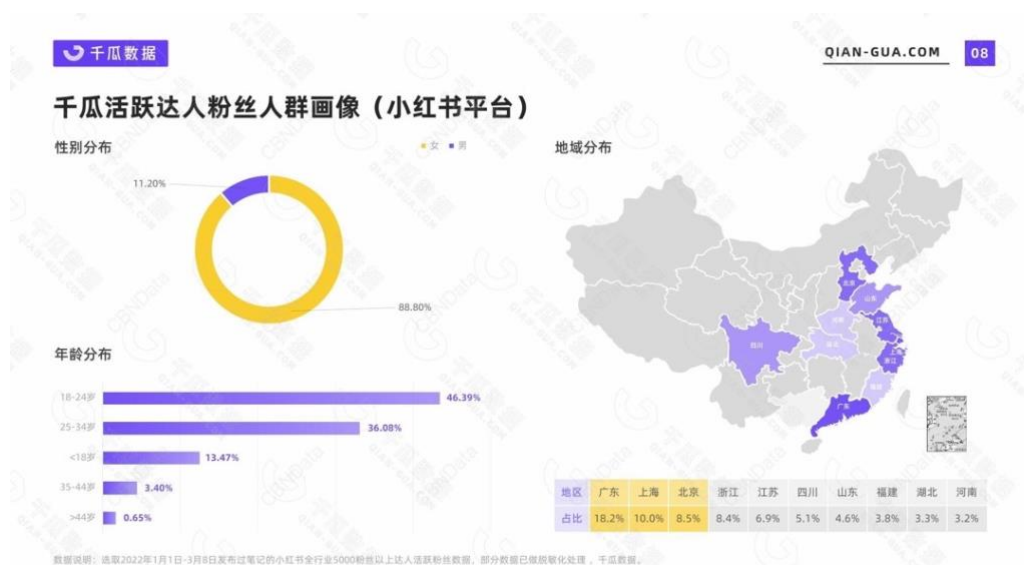


Figura 1: caratteristiche degli utenti di Xiaohongshu secondo il report di Qiangua

Diversamente dalle altre piattaforme e-commerce, Xiaohongshu è nato per accogliere i contenuti creati direttamente dagli utenti (UGC) e questo gli ha permesso di creare una base di numerosissimi utenti fedeli fin da subito. Gli utenti pubblicano contenuti inerenti ai vari aspetti della loro vita e condividono con gli altri le loro esperienze con i prodotti che acquistano. Gli utenti possono interagire con gli altri mettendo “mi piace”, commentando e con i messaggi privati; possono anche creare una galleria con tutti i contenuti preferiti, tuttavia non possono condividere sul proprio profilo un contenuto pubblicato da altri (Qin e An 2022). I post su Xiaohongshu vengono chiamati “note” (*biji* 笔记) e, oltre alla parte di testo scritto, devono sempre contenere o un’immagine o un video, per questo si può dire che il social assomigli a Pinterest o Instagram.

Gli influencer, soprattutto i cosiddetti KOL e KOC, hanno trovato terreno fertile per i loro contenuti su questa piattaforma. Molti utenti si sono registrati sulla piattaforma appositamente per poter vedere i contenuti pubblicati dal loro influencer preferito, e gli influencer si sono impegnati a creare contenuti di qualità, per mantenere la fedeltà dei follower e per avere sempre più successo sulla piattaforma (Qin e An 2022). Nonostante sul social le attrici Fan Bingbing e Lin Yun riscuotano molto successo, il traffico degli utenti è suddiviso tra piccoli influencer, ognuno con le sue peculiarità. Quando i KOL più apprezzati dalla community promuovono un prodotto, spesso questo diventa virale perché molti altri utenti iniziano a creare contenuti su di esso. Una buona mossa per i marchi che desiderano vendere su Xiaohongshu è quella di trovare un KOL o KOC che risalti tra la folla, inviargli i prodotti e chiedergli di pubblicare la sua recensione (Dudarenok e Hallanan 2018). Dal 2021 è disponibile la piattaforma *Xiaohongshu Pugongying* 小红书蒲公英 che mette in collegamento le aziende e gli influencer, facilitando la ricerca dei collaboratori per le campagne pubblicitarie. È obbligatorio che le collaborazioni siano registrate e confermate su questa piattaforma per rispettare le norme ed evitare che vengano rimosse.

Xiaohongshu è un esempio perfetto di come un social network possa mettere in pratica il marketing relazionale, che punta a fidelizzare il cliente: i contenuti sono creati dagli utenti e quindi sono affidabili; l’alto tasso di interazione tra gli utenti aumenta la partecipazione e il senso di comunità; inoltre, la piattaforma premia gli utenti che pubblicano note di qualità e li supporta per farli diventare ancora più popolari. Il successo di questo social è dovuto alla sua grande capacità di creare una community a cui gli utenti sentono di appartenere (Qin e An 2022).

In quanto piattaforma basata sui contenuti creati dagli utenti, anche il marketing del passaparola funziona in modo eccellente: il successo dei prodotti è dato dalle buone recensioni che gli utenti pubblicano, quindi se il prodotto è di qualità potrebbe diventare virale con un investimento



di marketing iniziale anche molto basso (Zhu 2023). Inoltre, dal 2016 Xiaohongshu ha migliorato il marketing di precisione grazie all'analisi dei Big Data e delle tecnologie di *machine learning*: l'algoritmo analizza il comportamento di ogni utente e gli propone nella Home Page contenuti affini a ciò che ha attratto il suo interesse nel passato e a ciò che ha cercato nella barra di ricerca. Anche questo fattore ha contribuito a far diventare Xiaohongshu il preferito di molti utenti e il più adatto all'*influencer marketing* (Dudarenok e Hallanan 2018).

Gli utenti accedono a Xiaohongshu per informarsi sui prodotti prima di acquistarli, cercano per parole chiave e consultano le recensioni e i consigli degli altri utenti. Il contatto diretto tra chi ha già acquistato il prodotto e chi lo desidera acquistare ha inevitabilmente fatto crescere le vendite dei prodotti di qualità grazie al passaparola. Dal 2014 le vendite possono essere portate a termine senza uscire dall'applicazione attraverso un'interfaccia integrata, in questo modo Xiaohongshu ha creato un circuito chiuso indipendente dalle altre piattaforme di e-commerce ed è ufficialmente diventata un'app di social commerce (Xu e Liu 2022). La parte e-commerce della piattaforma si chiama *Xiaohongshu Fulishe* 小红书福利社, garantisce la qualità dei prodotti, gestisce le spedizioni, promuove i prodotti, organizza campagne pubblicitarie e si occupa dei servizi post-vendita. I prodotti più acquistati sono quelli di fascia medio-alta e gli utenti ricercano prodotti esclusivi e di qualità (Dudarenok e Hallanan 2018).

Spesso i consumatori si interessano a un prodotto o a un marchio tramite una campagna pubblicitaria su un'altra piattaforma e poi usano Xiaohongshu per trovare informazioni più approfondite e leggere o guardare le recensioni degli altri consumatori. Il traffico di utenti arriva principalmente dalla piattaforma di *short video* Douyin che consente solamente di pubblicare video molto brevi, da 15 a 60 secondi, e che si focalizza principalmente sull'intrattenimento. Su Douyin gli utenti vedono un prodotto e ne ottengono solo informazioni molto superficiali, usano poi Xiaohongshu per avere più dettagli. Infatti, se si provano a inserire i caratteri cinesi per "Douyin" nella barra di ricerca di Xiaohongshu, appare un grande numero di risultati che rimandano alle recensioni dei prodotti diventati virali su Douyin (Dudarenok e Hallanan 2018). Nonostante l'implementazione della piattaforma e-commerce integrata, molti utenti si limitano a cercare informazioni su Xiaohongshu e poi si affidano ad altre piattaforme e-commerce più sviluppate per l'acquisto effettivo del prodotto (Zhu 2023).

Xiaohongshu è generalmente molto apprezzata ma presenta alcuni problemi, in parte condivisi con le altre piattaforme di social commerce (Qin e An 2022, L. Zhang 2023, Zhu 2023):

- La promozione di prodotti di bassa qualità e i post pubblicitari falsi hanno causato enormi danni alla reputazione della piattaforma e il calo di fiducia da parte degli utenti;
- I bug nella gestione dei Big Data a volte non consentono di trovare i contenuti desiderati mediante la ricerca per parole chiave;
- Dalla mancata attenzione ai bisogni degli utenti consegue l'arretratezza nella selezione dei prodotti in vendita sulla piattaforma, ciò comporta minori entrate per l'applicazione e la diminuzione di interesse da parte degli utenti;
- Tempi di consegna lunghi e ritardo nelle risposte del servizio post-vendita hanno fatto nascere una cattiva reputazione per gli acquisti nel suo e-commerce;
- Sono stati riscontrati problemi sulla raccolta di informazioni personali non necessarie da parte della piattaforma.

Nello specifico sono noti due casi che hanno impattato negativamente sulla reputazione di Xiaohongshu. Il primo avvenne nell'ottobre del 2021, quando molti utenti si lamentarono perché le foto dei luoghi turistici pubblicati dai travel blogger rappresentavano luoghi ben diversi dalla realtà a causa dell'eccessivo utilizzo di filtri ed editing, lasciando delusi gli utenti che decidevano di visitarli. Il secondo avvenne nel 2022, quando le autorità locali di Shanghai ordinarono alla piattaforma il pagamento di una sanzione amministrativa di 300.000 yuan per non aver rimosso dei contenuti reputati dannosi per i minori. Si trattava di video pubblicitari per dei marchi di intimo in cui comparivano ragazze minorenni in *déshabillé* (Wikipedia, Xiaohongshu). Per questo motivo il social iniziò ad essere chiamato con il nomignolo di *Xiaohuangshu* 小黄书 "piccolo libro giallo", dato che in Cina il colore giallo è associato alla pornografia (Farré 2021).

La piattaforma, già alla fine del 2021, aveva dedicato del personale all'individuazione e alla rimozione manuale dei contenuti illegali, falsi o non permessi dalle norme della community, nonostante ci fosse già un sistema di controllo portato avanti da un sistema di intelligenza artificiale (Wikipedia, Xiaohongshu).

Nel 2019, anche Xiaohongshu ha aggiunto la funzione delle dirette in live streaming ed ha subito riscosso grande successo, dato che sulla piattaforma sono attivi molti KOL e KOC che utilizzano le live come principale mezzo per comunicare le qualità dei prodotti. Inoltre, anche le categorie di prodotti più popolari sul social, come cosmetici e vestiti, sono particolarmente adatti ad essere presentati con un video in diretta (Cifnews 2019).

Per concludere, Xiaohongshu è il social più consigliato per i marchi stranieri che vogliono iniziare a farsi conoscere ed entrare nel mercato cinese. Il social presenta costi di gestione e di

promozione più bassi rispetto ai colossi dell'e-commerce transfrontaliero come Tmall e JD.com, l'ambiente è meno competitivo e più aperto ai nuovi arrivati. Un altro fattore favorevole è che gli utenti sono principalmente donne benestanti che ricercano prodotti di nicchia: questo torna a favore dei nuovi marchi che desiderano affacciarsi al mercato cinese e che vendono prodotti almeno in parte diversi da quelli già presenti sul mercato. Inoltre, gli investimenti per il marketing possono essere modulati nel tempo: si può iniziare a promuovere il prodotto tramite i KOC, passare ai KOL dal seguito ristretto, poi arrivare ai KOL di successo. Tenendo conto che le vendite effettive su Xiaohongshu avvengono piuttosto raramente, quando il brand avrà raggiunto un buon livello di notorietà potrà spostarsi sulle maggiori piattaforme di e-commerce e soddisfare al meglio i nuovi clienti ormai fidelizzati. Perfect Diary, o *Wanmei riji* 完美日记<sup>2</sup>, è oggi uno dei principali marchi di cosmetica cinese, la sua società è stata anche quotata in borsa nel 2020; ma la sua scalata per il successo è iniziata proprio da Xiaohongshu grazie alle collaborazioni con un grande numero di influencer, partendo dai più piccoli fino ad arrivare a quelli in cima alle classifiche. Un altro brillante esempio di come utilizzare Xiaohongshu è la catena di bubble tea HEYTEA, o *Xicha* 喜茶<sup>3</sup>, che ha deciso di adattare la sua strategia di marketing alla piattaforma basata sull'UGC: i loro contenuti pubblicitari non mostrano solo i prodotti finiti nelle mani dei consumatori, ma mostrano anche le varie ricette per permettere agli utenti di comporre le loro bevande preferite a casa propria, acquistando i set di prodotti che l'azienda vende. In questo modo i loro post coinvolgono gli utenti, li stimolano a creare il loro contenuto dove riproducono la ricetta o danno una recensione del prodotto finito. Questo è il genere di contenuti che gli utenti apprezzano maggiormente, è quindi una strategia di marketing efficace (Farré 2021).

Non solo i piccoli brand emergenti, ma anche molti brand di lusso hanno colto il potenziale di Xiaohongshu e hanno utilizzato al meglio tutte le sue funzioni, dalle collaborazioni con gli influencer alle dirette in live streaming. I prodotti di lusso, dalle creme viso alle borse di marca, sono un'altra delle categorie di prodotti più apprezzati sul social. Il primo marchio di fama mondiale a fare il suo debutto su Xiaohongshu fu Louis Vuitton nel 2019.

---

<sup>2</sup>Al seguente link è consultabile il profilo del brand su Xiaohongshu:  
<https://www.xiaohongshu.com/user/profile/59ae4dfc5e87e72475fb3bf3>

<sup>3</sup>Al seguente link è consultabile il profilo del brand su Xiaohongshu:  
<https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5b2b42474eacab7d870eff8f>

## **6.2. Taobao, Tmall e Weitao**

Taobao (*Taobao wang* 淘宝网) e Tmall (*Tianmao* 天猫) sono le due piattaforme di e-commerce più utilizzate in Cina. Sono entrambe gestite dal gruppo Alibaba e i loro punti di forza sono gli eccellenti servizi di consegna e post-vendita, oltre alla perfetta integrazione con Alipay.

Taobao è stato creato nel 2003 e permette a piccole imprese o rivenditori individuali di trovare clienti interessati ai loro prodotti ma, a differenza di eBay, non consente la vendita di prodotti di seconda mano. Su Taobao si trova ogni sorta di prodotto, dalla carta igienica agli accessori per gli animali domestici. La fascia di prezzo è tendenzialmente bassa e si trovano sia prodotti di qualità, sia prodotti scadenti; sebbene quest'ultimi solitamente abbiano vita breve a causa delle recensioni negative. Non sono rare le copie contraffatte di articoli costosi che intendono ingannare gli utenti. Nel 2016 è stata lanciata la piattaforma Taobao Live che permette ai negozi con buone recensioni e almeno 10.000 follower di promuovere i propri prodotti tramite le dirette in live streaming, anche ingaggiando degli influencer (T. Zhang 2020; Dudarenok e Hallanan 2018).

Tmall è stato creato nel 2008 come sezione di Taobao più sicura per prodotti di fascia più alta. Chi intende vendere su questa piattaforma deve soddisfare requisiti più alti, come la verifica della titolarità del brand, il pagamento di una quota di iscrizione e il versamento di una caparra. Questi accorgimenti rassicurano gli utenti e garantiscono la qualità dei prodotti. Ne consegue che i venditori presenti su Tmall sono tutti aziende medio-grandi.

Weitao (微淘) è un'applicazione lanciata dal gruppo Alibaba nel 2013 per integrare il lato social alle due piattaforme e-commerce Taobao e Tmall. Su questa applicazione si trovano foto, video e dirette streaming in cui utenti comuni, KOL e brand presentano i loro prodotti e poi rimandano all'acquisto sulle due piattaforme e-commerce di Alibaba (East Media s.d.).

## **6.3. JD.com**

JD.com è tra le piattaforme e-commerce principali in Cina, in competizione con Taobao e Tmall. È nato come sito specializzato nella vendita di prodotti tecnologici, ma nel tempo si è ampliato anche verso cosmetici, cibo fresco, abbigliamento e molto altro. Il servizio di logistica di JD.com garantisce consegne veloci, sicure e che raggiungono anche le aree rurali della Cina, e questo avviene grazie alla fitta rete di corrieri, rider e droni che effettuano le consegne. Aprire il proprio negozio su questa piattaforma ha dei costi piuttosto elevati ed è anche per questo che gli utenti si fidano della qualità

dei prodotti e scelgono di acquistare su JD.com. Il servizio di marketing interno alla piattaforma permette di pagare una somma di denaro per mettere in risalto le immagini dei propri prodotti. Inoltre, JD.com collabora con WeChat, quindi si può utilizzare anche questo canale social per farsi conoscere (Gentili 2020). La sezione JD Live permette di promuovere i prodotti con video in diretta.

#### **6.4. WeChat**

WeChat (*Weixin* 微信), del gruppo Tencent, nacque nel 2011 come app per la messaggistica istantanea e, crescendo, ha aggiunto sempre più funzioni. Alla fine di marzo 2023 ha raggiunto 1,3 miliardi di utenti attivi al mese (Lai 2023). Questa applicazione è largamente utilizzata dagli utenti cinesi, sia per rimanere in contatto con i propri conoscenti tramite i messaggi e la sezione “Momenti”, sia per i diversi usi quotidiani, come prenotare taxi, acquistare biglietti aerei, pagare il conto nei negozi e molto altro. Gli utenti possono seguire gli account ufficiali di persone famose, influencer e media per ricevere notizie di attualità o comunicazioni promozionali. I Mini-programmi sono applicazioni integrate a WeChat che aggiungono ulteriori funzionalità, come i sondaggi, le campagne pubblicitarie e gli acquisti online. Anche questa applicazione è largamente utilizzata dagli influencer e dai marchi per promuovere i prodotti: questo può avvenire con diversi tipi di pubblicità, con recensioni, con campagne pubblicitarie, con i negozi dei KOL e dei brand integrati tramite i Mini-programmi (Dudarenok e Hallanan 2018). WeChat ha fatto un ulteriore passo verso il social commerce con la sezione chiamata *Haowu tuan* 好物圈 che permette di visitare i Mini-Programmi dei negozi preferiti dagli amici, interagire con gli altri utenti, scrivere recensioni e molto altro (Eggsist 2020).

#### **6.5. Sina Weibo**

Sina Weibo (*Xinlang weibo* 新浪微博), chiamato anche solo Weibo, è una piattaforma di microblogging e social network. Gli utenti possono pubblicare post con parti di testo, immagini, video, musica e sondaggi, possono interagire con gli altri utenti mettendo “mi piace”, commentando e ricondividendo i post altrui, in modo simile a Twitter e Facebook. È utilizzato per rimanere aggiornati con le novità da parte degli amici, delle celebrità e con le notizie di attualità. La piattaforma ha integrato gli short video con l’app integrata *Miaopai* 秒拍 e i video in live streaming con *Yizhibo* 一直播. I brand promuovono i loro prodotti attraverso pubblicità di vario tipo, oppure

ingaggiando i KOL per post in collaborazione, video in diretta, campagne pubblicitarie e recensioni. I link per completare gli acquisti possono portare gli utenti solamente alle piattaforme di Alibaba (Dudarenok e Hallanan 2018).

## 6.6. Alipay

Alipay (*Zhifubao* 支付宝) è la piattaforma per i pagamenti digitali creata dal gruppo Alibaba nel 2004. Data la sua popolarità, appare tra le opzioni di pagamento in tutte le piattaforme e-commerce. L'applicazione ha integrato le funzioni di social commerce permettendo a rivenditori e brand di promuovere i loro prodotti direttamente nel "portafoglio digitale". La sua funzione integrata *Pintuan* 拼团 accoglie gli utenti interessati agli acquisti di gruppo, e li rimanda poi su Taobao per l'acquisto. Inoltre, su Alipay si possono condividere foto, inviare regali fisici o digitali e trasferire denaro (Eggsist 2020).

## 6.7. Douyin

Douyin (抖音), fondato nel settembre 2016 da Beijing Bytedance Technology conta più di 300 milioni di utenti attivi mensili in Cina, nel resto del mondo è diventato popolare con la sua versione internazionale nota come TikTok. Su questo social network si possono caricare video brevi, dai 15 ai 60 secondi, che rientrano nella categoria dell'UGC. I video possono rimandare alle piattaforme di e-commerce tramite i link (Eggsist 2020). Douyin ha un'interfaccia intuitiva che rende estremamente facile guardare i video altrui o crearne di propri. L'algoritmo propone contenuti in linea con gli interessi dell'utente. L'utilizzo degli hashtag raggruppa insieme i contenuti simili e facilita la creazione di trend e contenuti virali. I brand possono sfruttare questa funzione per far conoscere il prodotto e incentivare la creazione di contenuti da parte degli utenti. La piattaforma è usata da un pubblico giovane ma con un buon livello di istruzione, tuttavia è più improntata sull'intrattenimento che sullo shopping online. Anche qui gli influencer hanno molto seguito e possono aiutare i brand a diventare virali. I contenuti di maggiore successo per il marketing sono le sfide (*challenge*), le dirette live streaming, contenuti con coreografie e musica (Dudarenok e Hallanan 2018).

## **6.8. Pinduoduo**

Pinduoduo (拼多多) è una piattaforma di social commerce e di acquisti di gruppo nata nel 2015. Inizialmente si occupava di vendita al dettaglio per prodotti agricoli, successivamente è diventata una piattaforma che unisce commercianti di varie categorie di prodotto con i consumatori interessati avvicinandosi sempre di più al modello delle piattaforme e-commerce tradizionali (Eggsist 2020).

## **6.9. Yunji**

La piattaforma Yunji (云集) è stata fondata nel 2015, si caratterizza per la distribuzione dei benefici delle vendite e l'approccio vicino al *gifting*. Yunji richiede agli utenti una quota iniziale per poter utilizzare attivamente la piattaforma ed accedere ai molteplici vantaggi e sconti. Gli utenti possono anche aprire il loro micro-store personale e tenere una parte dei guadagni. Inoltre, gli utenti ricevono dei premi quando vendono prodotti agli altri o quando convincono nuovi utenti a registrarsi sulla piattaforma (Eggsist 2020).

## **7. Censura e controllo di internet in Cina**

Il Ministero della Pubblica Sicurezza della Repubblica Popolare Cinese ha iniziato a regolare l'utilizzo di internet già nel 1997. È vietato utilizzare internet per: danneggiare la sicurezza nazionale; rivelare segreti di Stato; ferire gli interessi dello Stato o della società; creare o trasmettere informazioni che incitino la resistenza alle leggi del Paese; distorcere la verità; danneggiare l'ordine sociale; fornire materiale sessualmente suggestivo o incoraggiare il gioco d'azzardo, violenza, o omicidio. Dal 1998 è stato avviato il progetto noto come il Grande Firewall che prevede la censura e la sorveglianza dell'ambiente web cinese bloccando i dati potenzialmente sfavorevoli in entrata provenienti dai paesi stranieri. Dal 2006 il progetto è entrato in funzione in via definitiva. La Repubblica Popolare Cinese gestisce un sistema di filtraggio di internet che è considerato come uno dei più sofisticati al mondo. Il sistema ispeziona i contenuti pubblicati in rete, poi individua e blocca quelli contenenti parole chiave che rimandano ai punti di attrito del contesto politico e sociale cinese, come alcuni gruppi religiosi, eventi storici e ideologie politiche (Wikipedia, Great Firewall).

Se quanto sopra detto vale per i contenuti negli spazi “pubblici” di internet, per quanto riguarda i portali o le piattaforme gestite da aziende vale l’autocensura. Ciò significa che le aziende sono ritenute responsabili di tutti i contenuti pubblicati sui loro portali, quindi si devono occupare della rimozione dei contenuti non accettabili. Gran parte delle piattaforme internazionali più comuni, dalla messaggistica ai social, dai motori di ricerca ai media, sono bloccate in Cina, sia perché il governo cinese ha i suoi vantaggi a gestire questi servizi internamente, sia perché queste piattaforme non sono disposte ad applicare l’autocensura per motivi ideologici e anche per il dispendio di energie che il controllo dei contenuti comporterebbe.

Il 9 gennaio 2019 l’Associazione per i Servizi e i Programmi Audiovisivi in Rete (*Zhongguo wangluo shiting jiemu fuwu xiehui* 中国网络视听节目服务协会), gestita direttamente dal Ministero degli Affari Civili cinese, ha stretto il controllo sulle piattaforme di video online richiedendo che i fornitori di questi servizi esaminino attentamente tutti i contenuti prima che vengano pubblicati. Le nuove disposizioni richiedono che i contenuti video online, dai titoli ai commenti e persino le *emoticon*, debbano essere conformi alle normative, vietando qualsiasi contenuto che sia “volgare”, offenda il sistema politico cinese, metta i leader rivoluzionari in una luce negativa, o mini in qualche modo la stabilità sociale (CNSA 2019).

Per fare un esempio, il 3 giugno 2022, la vigilia del 33° anniversario della strage di Piazza Tian’anmen, la diretta del famosissimo Li Jiaqi si interruppe inaspettatamente quando iniziò a pubblicizzare una torta a forma di carro armato. Lo streamer non riuscì a riavviare la diretta e scrisse sul suo profilo Weibo che si era trattato solamente di un problema tecnico. Tutte le immagini della torta furono rimosse dai social cinesi e Li Jiaqi scomparve dai social per diversi giorni. Data la sua popolarità, è improbabile che questo inconveniente sia avvenuto per sua volontà; anzi, forse lui stesso, come molti altri giovani cinesi, non era nemmeno a conoscenza di quanto accaduto il 4 giugno 1989 (Mao 2022).



## II. Traduzioni

### 1. Video n. 1

Titolo originale: 《功能解析 | 如何开启直播带货 (上) 》<sup>4</sup>

Traduzione in italiano: “Alla scoperta delle vendite in diretta (pt. 1)”

Durata: 4:17 minuti

1	00:00:00,000 00:00:04,310	功能解析   如何开启直播带货 (上)	ALLA SCOPERTA DELLE VENDITE IN DIRETTA (PT. 1)
2	00:00:08,450 00:00:12,760	Hello 小红薯们大家好 / 欢迎来到小红书创作学院 / 我是 LULU	Ciao, benvenuto alla Creator Academy! Io sono Lulu.
3	00:00:12,860 00:00:17,650	最近创作学院收到很多小红薯的私信 / 问我们如何才能与品牌进行合作	Molti Booklet ci hanno chiesto di parlare delle collaborazioni con i brand,
4	00:00:17,800 00:00:19,950	怎么样才可以进行带货和变现	delle vendite e della monetizzazione.
5	00:00:20,080 00:00:23,050	这一期内容 LULU 就来帮大家 / 解决一下这些问题	In questo video risponderò proprio a queste domande.
6	00:00:23,180 00:00:27,210	除了我们在前面课程中 / 提到的笔记合作以及笔记带货之外	Nelle altre lezioni ho già parlato di note in collaborazione e vendite,
7	00:00:27,350 00:00:30,000	还有一种很常见的方式就是直播电商	oggi ti parlo delle vendite in diretta.
8	00:00:30,150 00:00:32,380	那么如何进行直播电商带货呢	Sei curioso di saperne di più?
9	00:00:32,530 00:00:35,450	这节课 LULU 就来给大家讲一下 / 这方面的内容	In questa lezione ne parleremo a fondo,
10	00:00:35,580 00:00:38,550	满足大家在使用小红书时 / 更多方面的需求	Little Red Book non avrà più segreti per te!
11	00:00:39,000 00:00:40,880	PART 01 什么是直播电商	PARTE 01 COS'È LA VENDITA IN DIRETTA
12	00:00:41,020 00:00:42,970	当作者开通权限成为主播后	Una volta abilitato come streamer,

---

<sup>4</sup> Il video originale si trova al seguente link

<https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/60b765ad00000000101c48b>, è stato pubblicato in data 02/06/2021.

13	00:00:43,100 00:00:46,660	就可以在小红书 app 内 / 的选品中心里 / 挑选自己喜欢	potrai selezionare dall'app i tuoi prodotti preferiti
14	00:00:46,800 00:00:50,750	并且希望介绍给大家的商品 / 在自己的直播间里推荐给其他小红薯	per poi presentarli ai Booklet durante la diretta live-streaming.
15	00:00:50,880 00:00:56,150	当其他人从你的直播间里下单 / 购买这款好物之后 / 主播也将获得相应的收益	Se gli utenti acquistano i prodotti dalla diretta, anche tu guadagni un compenso.
16	00:00:56,270 00:01:01,580	同样 / 直播电商平台的开放也为主播与粉丝 / 创造了一个实时互动 / 沟通的通道	Le vendite in diretta ti consentono di interagire in tempo reale con i tuoi follower,
17	00:01:01,720 00:01:04,910	让大家能够更加全面跟其实地了解 / 一款商品	così potranno conoscere meglio il prodotto.
18	00:01:05,040 00:01:06,910	PART 02 权限开通	PARTE 02 ABILITA L'ACCOUNT
19	00:01:07,060 00:01:09,380	如果主播想要把自己喜欢的商品	Per poter condividere i prodotti in diretta,
20	00:01:09,480 00:01:14,050	通过直播的渠道 / 分享给其他小红薯 / 必须提前开通自己的好物推荐权限	devi prima abilitare il tuo account alla promozione commerciale.
21	00:01:14,180 00:01:15,310	那么如何开通呢	Come si fa?
22	00:01:15,460 00:01:18,080	个人主页里【我的】页面【创作中心】	Vai su "Il mio profilo" > "Creator Center"
23	00:01:18,220 00:01:20,680	【商业合作】—【带货】 / 打开之后即可看见	> "Collaborazioni" > "Vendite", ecco qui!
24	00:01:20,810 00:01:22,380	PART 03 商品选择	PARTE 03 SELEZIONA I PRODOTTI
25	00:01:22,510 00:01:25,050	当你开通权限之后进入到带货的界面	Ora puoi accedere alla sezione "Vendite" >
26	00:01:25,170 00:01:27,350	直播推荐 - 选品中心	"Vendita in diretta" > "Seleziona prodotti".
27	00:01:27,480 00:01:29,350	这里其实就相当于你的一个商城	Funziona come un supermercato:
28	00:01:29,480 00:01:33,350	他为小红书平台的主播们 / 提供了可以进行选择的众多商品	ci sono numerosissimi prodotti a disposizione dei nostri streamer,
29	00:01:33,480 00:01:36,040	在这里你可以找到护肤、彩妆	come prodotti per la skincare, per il make-up,

30	00:01:36,160 00:01:38,980	母婴、家电、美食等各个品类的商品	per mamme e bimbi, elettrodomestici, cibo e molto altro.
31	00:01:39,110 00:01:42,410	你只需要点击选品 / 一键添加至我的选品中	Clicca su “Scegli prodotto” per inserirlo tra i preferiti,
32	00:01:42,520 00:01:45,250	开播时 / 上架商品到直播间就完成操作了	così potrai mostrarlo durante la diretta.
33	00:01:45,380 00:01:49,750	如果你没有时间亲自挑选商品 / 也可以设置自己的选品小助手	Se sei troppo impegnato per farlo da solo, gli aiutanti lo faranno al posto tuo.
34	00:01:49,880 00:01:52,550	点击右下方我的 / 在常用功能中	Vai in basso su “Il mio profilo” > “Funzioni utili”
35	00:01:52,670 00:01:54,550	就可以进入到选品助手的选项了	> “Aiutanti per scegliere i prodotti”
36	00:01:54,670 00:01:58,180	再点击添加助手 / 就可以搜索助手的小红书昵称	> “Aggiungi aiutante” e scrivi il nome del suo account,
37	00:01:58,330 00:02:01,410	最后只要提交邀请 / 等待对方通过就完成了操作	inviagli la richiesta e aspetta che la accetti.
38	00:02:01,560 00:02:03,150	PART 04 正式直播	PARTE 04 AVVIA LA TUA DIRETTA
39	00:02:03,290 00:02:07,950	在以上所有的步骤都操作完毕之后 / 就可以正式地开启你的直播了	Una volta completati questi step, potrai finalmente avviare le tue dirette.
40	00:02:08,080 00:02:11,450	进入小红书 app 首页 / 点击最下方的【+】按钮	Dalla Home dell’app clicca il tasto “+” in basso
41	00:02:11,600 00:02:13,310	选择并进入直播界面	> “Video in diretta” > “Avvia”.
42	00:02:13,460 00:02:18,310	在封面的右边 / 你需要添加自己从选品中心 / 选择的商品 / 到你的直播间里	Sulla destra puoi aggiungere i prodotti tra quelli già nei preferiti.
43	00:02:18,440 00:02:22,590	这样观看的小红薯 / 就可以直接从这里 / 买到你分享和推荐的商品了	I Booklet collegati possono comprare i prodotti che presenti in diretta.
44	00:02:22,720 00:02:24,270	在直的时候	Durante il live streaming,
45	00:02:24,400 00:02:28,610	你可以在直播间右上角的观众中 / 选择添加自己的小助手和超级小助手	clicca in alto a destra per nominare gli aiutanti-base e gli aiutanti-super.
46	00:02:28,700 00:02:30,850	小助手最多可以设置 5 位	Puoi nominare al massimo 5 aiutanti-base,

47	00:02:30,950 00:02:35,850	可以协助维持直播间的秩序 / 带动直播氛围 / 也可以处理一些不恰当的评论	ti aiutano a gestire e coordinare la diretta, controllano i commenti inappropriati
48	00:02:35,980 00:02:38,210	帮助你回答直播间里观众提出的问题	e ti assistono nelle risposte agli utenti.
49	00:02:38,350 00:02:42,250	超级小助手最多可以设置 2 位 / 他们除了拥有小助手的权限之外	Gli aiutanti-super sono al massimo 2, oltre agli incarichi detti sopra,
50	00:02:42,350 00:02:46,910	顾名思义也可以设置小助手 / 可以发起抽奖和设置直播公告	possono nominare gli aiutanti-base, avviare la lotteria e gestire la pubblicità.
51	00:02:47,040 00:02:51,410	这里需要注意的是 / 你能够设置的小助手 / 和超级小助手的账号	Ricorda che puoi nominare come aiutanti solo gli account che tu segui
52	00:02:51,560 00:02:53,810	必需 / 和你的小红书账号是互相关注的状态	e che seguono a loro volta il tuo profilo.
53	00:02:53,940 00:02:57,210	没有关注或者单向关注 / 是无法成为小助手的	Solo se vi seguite a vicenda potranno essere tuoi aiutanti.
54	00:02:57,330 00:02:58,880	PART 05 提现结算	PARTE 05 COMPENSI
55	00:02:59,020 00:03:02,240	当一场直播带货结束之后 / 也许你还想问了	Alla fine di una vendita in diretta ti sarai chiesto:
56	00:03:02,400 00:03:04,610	到底哪一部分才能算我的收益呢	“Ma io quanto ci guadagno?”
57	00:03:04,740 00:03:05,680	LULU 告诉大家	Ora te lo spiego.
58	00:03:05,820 00:03:10,400	用户通过你的直播间 / 进入商品详情页面之后 / 在 24 小时内完成下单	Se gli utenti cliccano sul prodotto dalla diretta e lo comprano entro 24 ore,
59	00:03:10,530 00:03:14,600	或者在 24 小时内加入购物车 / 并且在 7 日内完成下单的	oppure entro 24 ore lo aggiungono al carrello e poi lo comprano entro 7 giorni,
60	00:03:14,700 00:03:16,520	都会被归纳进你的收益当中	in questi casi ottieni un compenso.
61	00:03:16,650 00:03:19,650	同时 / 关于收益的提取方面也分为两种情况	I compensi sono erogati in due modalità.
62	00:03:19,780 00:03:25,450	对个人主播而言 / 小红书将主播获得的相应收益算至 / 主播个人的小红书 app / 钱包中	Gli account personali ricevono i compensi direttamente nel portafoglio dell'app.
63	00:03:25,580 00:03:29,010	如果遇到节假日 / 将会顺延至最近的一个工作日 / 进行结算	Se è un giorno festivo, li riceverai il giorno feriale seguente.

64	00:03:29,120 00:03:32,850	对于机构主播而言呢 / 我们会在每月的时候 / 将收益结算给机构	Gli account aziendali, invece, ricevono il loro saldo ogni mese
65	00:03:32,980 00:03:35,950	再由合作机构进行 / 主播个人的收入发放	e poi lo devono ripartire tra i loro collaboratori.
66	00:03:36,080 00:03:37,950	好啦咱们这节课就到这里了	Ecco, per questa lezione è tutto.
67	00:03:38,080 00:03:41,950	这节课我们对直播电商的操作流程 / 有了一个简单的了解	Abbiamo visto i vari step per svolgere le vendite in diretta.
68	00:03:42,080 00:03:44,750	下节课 / LULU 将会对其中比较复杂的环节	La prossima lezione scenderà nei dettagli
69	00:03:44,900 00:03:48,180	以及直播电商的其他便捷功能 / 进行一个 Q&A	e analizzerà le funzioni più utili sotto forma di Q&A.
70	00:03:48,320 00:03:52,950	如果还有任何疑问 / 或者想要了解的内容 / 各位小红薯可以去找我们的带货薯	Se hai dubbi o vuoi saperne di più, fai visita al nostro Influencer Booklet
71	00:03:53,080 00:03:54,810	或者在评论区留言告诉我们	oppure scrivilo nei commenti.
72	00:03:54,960 00:03:57,450	另外也欢迎大家来到创作中心 / 找到我们	Non perderti i nostri contenuti!
73	00:03:57,580 00:04:01,120	打开你的创作中心 / 在这里能看到近日的数据表现	Entra nel Creator Center, qui trovi gli insight del tuo profilo,
74	00:04:01,250 00:04:04,350	热门的话题活动 / 官方的创作指导等等内容	i trend più popolari, le guide ufficiali e molto altro.
75	00:04:04,480 00:04:09,050	进入到创作学院之后 / 还有更多的视频课程和热门榜单 / 等你查收	Su Creator Academy trovi altre video-lezioni e le classifiche delle note.
76	00:04:09,200 00:04:12,820	最后千万别忘了持续关注我们 / 小红书创作学院	Non dimenticare di seguire il nostro account Creator Academy
77	00:04:12,840 00:04:14,920	我们下节课见面 拜拜	Alla prossima lezione, bye bye!

## 2. Video n. 2

Titolo originale: 《功能解析 | 如何开启直播带货 (下) 》<sup>5</sup>

Traduzione in italiano: “Alla scoperta delle vendite in diretta (pt. 2)”

Durata: 4:46 minuti

1	00:00:00,000 00:00:04,150	功能解析   如何开启直播带货 (下)	ALLA SCOPERTA DELLE VENDITE IN DIRETTA (PT. 2)
2	00:00:08,640 00:00:13,250	Hello 小红薯们大家好 / 欢迎来到小红书创作学院 / 我是 LULU	Ciao, benvenuto alla Creator Academy! Io sono Lulu.
3	00:00:13,380 00:00:17,010	上一节课 / 我们给大家讲解了有关 / 直播电商的大致流程	Nella scorsa lezione abbiamo parlato delle vendite in diretta
4	00:00:17,150 00:00:19,750	也让小红薯知道了 / 可以进行变现的更多方式	e delle varie modalità di monetizzazione.
5	00:00:19,880 00:00:25,480	相信还有不少的小红薯 / 对于直播电商中 / 其他的功能和需要遵守的规则 / 还存在一些疑问	Credo che ci sia ancora molto da dire sulla vendita in diretta e sulle sue regole.
6	00:00:25,620 00:00:29,180	那么这一节课呢 / LULU 就给大家进行一次 / 常见问题的 Q&A	In questa lezione faremo un Q&A con le domande più frequenti,
7	00:00:29,320 00:00:32,050	帮助大家更好的参与到 / 直播电商的功能 / 中来	per aiutarti a usare meglio le vendite in diretta.
8	00:00:32,150 00:00:34,470	PART 01 只有在直播的时候才可以邀请小助手吗?	PARTE 01 <i>Come si nominano gli aiutanti-base?</i>
9	00:00:34,550 00:00:38,180	我们的小助手 / 分为选品小助手和直播小助手	Gli aiutanti-base ci possono aiutare o con i prodotti o con le dirette.
10	00:00:38,280 00:00:41,970	直播小助手 / 只负责直播间内的互动 / 和商品讲解录制的	Gli aiutanti per le dirette gestiscono interazioni e registrazioni.
11	00:00:42,100 00:00:45,880	具体情况 / 可以去听 LULU 在上节课 / 正式直播部分的讲解	Per saperne di più, guarda il video PT. 1 al punto “Avvia la tua diretta”.
12	00:00:46,010 00:00:49,680	选品小助手 / 可以帮助你进行直播前进行选品 / 和在直播中增加商品	Gli aiutanti per i prodotti li selezionano prima della diretta
13	00:00:49,820 00:00:52,110	在直播前后都出现了他们的身影	e poi li pubblicano una volta avviata.
14	00:00:52,260 00:00:55,710	直播前你可以将信任的账号 / 设置为自己的助手	Prima della diretta, rendi “aiutanti” i tuoi assistenti,

<sup>5</sup> Il video originale si trova al seguente link

<https://www.xiaohongshu.com/explore/60c08a0000000000101ed7a>, è stato pubblicato in data 09/06/2021.

15	00:00:55,830 00:00:59,850	这样他们可以帮助主账号进行选品的操作 / 商品的拿样等活动	così ti aiuteranno a selezionare i prodotti e ad assegnare i campioncini.
16	00:01:00,000 00:01:05,380	在直播结束后 / 也可以在选品中心里 / 【我的数据】帮助主播查看和整理数据	Dopo la diretta, vai su “Seleziona prodotti” > “Dati statistici” per vedere gli insight.
17	00:01:05,520 00:01:09,810	不过 / 当天的销售数据需要第二天才能看到 / 请各位小红苦耐心等待哦	I dati relativi alle vendite saranno visibili il giorno successivo.
18	00:01:09,940 00:01:13,220	如果你想要在直播前 / 就设置好自己的小助手	Per nominare gli aiutanti prima della diretta
19	00:01:13,300 00:01:16,750	可以进入自己的选品中心 / 点击右下方【我】 / 在常用功能中	vai su “Seleziona prodotti” > “Il mio profilo” > “Funzioni utili”
20	00:01:16,880 00:01:18,550	就可以进入选品助手的选项	qui puoi aggiungere l’aiutante,
21	00:01:18,680 00:01:21,860	再点击添加助手 / 就可以搜索助手的小红书昵称	clicca su “Aggiungi” e inserisci il nome del suo account.
22	00:01:21,990 00:01:24,710	最后只要提交邀请 / 等待对方通过就完成了	Inviagli la richiesta e aspetta che accetti.
23	00:01:24,820 00:01:27,950	切记 / 一个作者最多可以邀请 / 5 位选品小助手哦	Ricorda, un creator può nominare al massimo 5 aiutanti-base.
24	00:01:28,080 00:01:30,450	PART 02 直播的抽奖功能如何设置?	PARTE 02 <i>Come si avvia la lotteria a premi?</i>
25	00:01:30,560 00:01:32,000	主播和超级小助手 -	Cliccando in basso a destra,
26	00:01:32,100 00:01:35,930	- 可以通过直播间 / 右下角的抽奖图标 / 设置抽奖奖品	lo streamer e gli aiutanti-super possono selezionare i prodotti premio,
27	00:01:36,060 00:01:38,960	奖品个数、开奖时间和参与抽奖的条件	la quantità, la durata e le limitazioni della lotteria
28	00:01:39,100 00:01:42,100	通过抽奖功能 / 作者可以与观众进行有趣的互动	La lotteria coinvolge e diverte gli utenti,
29	00:01:42,220 00:01:44,620	为直播间营造更好的互动氛围	il livello di interazione salirà alle stelle.
30	00:01:44,740 00:01:47,080	可以进行设置的抽奖条件有五种	Puoi limitare la lotteria a questi 5 gruppi:
31	00:01:47,210 00:01:49,680	1. 关注主播 / 2. 分享直播	1. chi ti segue 2. chi condivide la diretta
32	00:01:49,740 00:01:51,780	3. 输入口令 / 4. 加入粉丝团	3. chi usa un codice 4. chi è nel fan club
33	00:01:51,900 00:01:53,250	5. 完成下单	5. chi ha acquistato.
34	00:01:53,380 00:01:55,860	这里比较特殊的是 / 只有添加了购物袋功能的主播	Solo gli streamer abilitati alle vendite

35	00:01:55,990 00:01:58,880	才可以看到完成下单这项抽奖条件哦	possono limitare la lotteria a chi ha acquistato.
36	00:01:59,010 00:02:03,410	<b>PART 03</b> 什么是粉丝团? 如果我成为主播我要如何获得自己的粉丝团?	<b>PARTE 03</b> <i>Cos'è il fan club? Cosa devo fare per crearne uno?</i>
37	00:02:03,500 00:02:06,950	粉丝团是主播和粉丝 / 的专属团体 / 在这里 / 小红薯们	Il fan club è un gruppo esclusivo composto da fan e streamer,
38	00:02:07,100 00:02:09,170	可以分享自己喜欢的内容	qui i fan condividono i loro interessi
39	00:02:09,300 00:02:11,580	也可以与自己喜爱的主播 / 进行更加便捷的沟通	e dialogano con il loro streamer preferito.
40	00:02:11,720 00:02:14,180	在粉丝团里 / 做系统任务可以提升你的等级	I membri del fan club completano dei task
41	00:02:14,300 00:02:16,620	解锁相应的粉丝权利	per salire di livello e accedere a privilegi.
42	00:02:16,710 00:02:18,660	粉丝团的获得也非常的简单	Creare il tuo fan club è facilissimo:
43	00:02:18,790 00:02:21,050	只要将小红书 app / 升级至最新的版本	aggiorna l'app, avvia una diretta
44	00:02:21,180 00:02:23,210	并且开通直播就可以自动获得了	e il club si creerà in automatico.
45	00:02:23,350 00:02:25,910	粉丝如果想要加入某个主播的粉丝团	Per entrare nel fan club di uno streamer,
46	00:02:26,060 00:02:30,410	目前只需要为主播赠送价值 / 1 薯币的入团票 / 就可以成功入团啦	basta solo donare al suo account 1 Book Coin come biglietto d'ingresso.
47	00:02:30,540 00:02:34,670	解锁专属名牌、开播提醒 / 入团礼券等相应的权利	I membri ricevono offerte esclusive, avvisi delle dirette e buoni sconto.
48	00:02:34,780 00:02:37,350	粉丝完成观看直播、点赞、评论	I fan che completano task come seguire le dirette,
49	00:02:37,450 00:02:40,210	送礼物、购买主播推荐商品等等任务 / 就能够提升-	mettere like, commentare, fare donazioni, acquistare...
50	00:02:40,340 00:02:43,850	-自己与主播之间的亲密度 / 从而获得更多的权利	possono salire di livello e ottenere ancora più privilegi.
51	00:02:44,000 00:02:47,810	<b>PART 04</b> 如果我想先自己试一下效果再进行正式直播 要怎么操作呢?	<b>PARTE 04</b> <i>Si può fare una prova prima di avviare la diretta?</i>
52	00:02:47,950 00:02:53,780	在直播准备界面开始直播标志的上方 / 有一个仅对被分享用户可见的选项	Prima di avviare la diretta clicca in alto su "Visibile solo a chi ha ricevuto l'invito",
53	00:02:53,920 00:02:57,780	如果你只是想做一下直播的准备 / 并不想正式的开启自己的直播	con questa diretta in modalità nascosta puoi fare tutti i preparativi
54	00:02:57,910 00:03:01,210	可以通过取消对粉丝的通知 / 就可以开启试播功能哦	senza che i follower ricevano alcuna notifica.



55	00:03:01,360 00:03:04,510	PART 05 关于直播电商有什么需要注意的规则吗?	PARTE 05 <i>Quali sono le regole per le vendite in diretta?</i>
56	00:03:04,650 00:03:07,130	小红书针对直播电商出台了相应的	Su Little Red Book le dirette sono regolate da:
57	00:03:07,260 00:03:10,520	《小红书直播协议》 / 《小红书直播带货管理规则》	l'Accordo sulle dirette, le Regole per le vendite in diretta
58	00:03:10,600 00:03:12,240	《直播规范》等条例	e le Norme per i video in diretta.
59	00:03:12,240 00:03:14,510	需要各位主播认真的阅读和遵守	Ogni streamer deve leggerli e rispettarli.
60	00:03:14,650 00:03:17,750	在这里 LULU 向大家强调几点 / 需要注意的事项	Ora ti indico alcuni dei punti più importanti.
61	00:03:17,830 00:03:21,450	第一,主播应该在选品中心 / 展示的商品推广时间前进行直播	1. Lo streamer deve seguire gli accordi presi con il venditore
62	00:03:21,580 00:03:25,650	按照与商家的约定时间及时长 / 进行直播	in merito a quando e per quanto pubblicizzare il prodotto durante la diretta.
63	00:03:25,800 00:03:30,180	直播内容 / 也应该按照与商家约定好的规则 / 对商品信息、-	Deve anche presentare il prodotto rispettando gli accordi presi con il venditore
64	00:03:30,300 00:03:33,930	-抽奖内容、服务 / 发货库存等进行具体介绍	su informazioni da dare, premi delle lotterie, servizi e spedizioni.
65	00:03:34,050 00:03:36,280	第二 / 如果你收到了 / 商家寄来的样品	2. Se ricevi dei campioni del prodotto
66	00:03:36,380 00:03:39,810	就需要遵守与商家约定的 / 样品使用及退换规则	devi rispettare quanto concordato su utilizzo e reso.
67	00:03:39,950 00:03:41,580	如果需要退换样品	Se vuoi restituire il campione,
68	00:03:41,700 00:03:45,410	你需要按照约定的时间来进行退还 / 并且确保样品没有损坏哦	fai il reso nei tempi stabiliti e controlla che non sia rovinato.
69	00:03:45,550 00:03:47,910	你也可以向商家获取合作商品的样品	Quando ricevi i prodotti per una collab,
70	00:03:48,050 00:03:51,400	但是要在签收样品之日起的 7 天内 / 完成推荐	devi pubblicizzarli entro 7 giorni da quando li hai ricevuti.
71	00:03:51,410 00:03:54,080	如果你从同一商家中获得了多个样品	Se ricevi più prodotti dallo stesso venditore,
72	00:03:54,210 00:03:58,210	在直播中提到的商品数量 / 应该大于或等于获取样品数量的一半	devi presentarne almeno la metà nella diretta.
73	00:03:58,350 00:04:00,610	如果你违反了直播电商的相应规则	Se violi le regole delle vendite in diretta,
74	00:04:00,760 00:04:04,630	小红书将视违规情节严重的程度 / 采取对应的措施	Little Red Book prenderà provvedimenti in base alla tua trasgressione.

75	00:04:04,720 00:04:06,980	因此 / 各位小红薯们一定要仔细阅读 / 这些规章的条例	Quindi, leggi con attenzione le normative
76	00:04:07,130 00:04:09,510	按规则与商家进行合作	per collaborare al meglio con i brand.
77	00:04:09,650 00:04:12,450	好啦 / 这些就是关于直播电商的全部内容了	Ecco, la lezione sulle dirette finisce qui,
78	00:04:12,580 00:04:13,880	大家学会了吗	è tutto chiaro?
79	00:04:14,010 00:04:16,380	有任何的疑问 / 或者想要了解更多的内容	Se hai dubbi o vuoi saperne di più
80	00:04:16,510 00:04:18,310	欢迎各位小红薯在评论区留言	chiedicelo pure nei commenti.
81	00:04:18,440 00:04:21,050	大家也可以找带货薯 / 进行更详细内容的了解	o visita il profilo di Influencer Booklet.
82	00:04:21,180 00:04:23,810	另外别忘了持续关注 / 我们小红书创作学院	Non smettere di seguirci su Creator Academy,
83	00:04:23,950 00:04:26,010	也欢迎大家来到创作中心找到我们	ci trovi anche nel Creator Center,
84	00:04:26,140 00:04:27,920	打开你的创作中心	dove trovi tantissime cose utili:
85	00:04:28,050 00:04:29,500	在这里能看到近日的数据表现	gli insight del tuo profilo,
86	00:04:29,630 00:04:32,650	热门的话题活动 / 官方的创作指导等等内容	i trend più popolari, le guide ufficiali e molto altro.
87	00:04:32,780 00:04:37,000	进入到创作学院之后 / 还有更多的视频课程和热门榜单 / 等你查收	Su Creator Academy trovi tante altre video-lezioni e le classifiche delle note.
88	00:04:37,130 00:04:39,860	最后 / 别忘了持续关注我们小红书创造学院	Non rimanere indietro, seguici su Creator Academy.
89	00:04:39,990 00:04:42,900	下一期 / 我们会讲更多大家关心的内容	Non perderti la prossima lezione, sarà super!
90	00:04:43,000 00:04:43,750	拜拜	Bye bye!

### 3. Video n. 3

Titolo originale: 《社区发文规范&审核逻辑大科普! 》<sup>6</sup>

Traduzione in italiano: “Linee guida e moderazione dei contenuti”

Durata: 5:36 minuti

1	00:00:00,000 00:00:04,850	社区发文规范&审核逻辑大科普!	LINEE GUIDA E MODERAZIONE DEI CONTENUTI
2	00:00:09,120 00:00:13,510	Hello 小红薯们大家好 / 欢迎来到小红书创作学院 / 我是 LULU	Ciao, benvenuto alla Creator Academy! Io sono Lulu.
3	00:00:13,630 00:00:16,010	相信大家对于小红书的审核逻辑	Siamo qui per sapere di più sulla moderazione
4	00:00:16,140 00:00:17,770	和发文规范一定非常好奇	e sulle regole della community,
5	00:00:17,860 00:00:21,190	究竟怎样的笔记内容 / 才符合小红书的要求呢	per scoprire quali contenuti sono ammessi su Little Red Book.
6	00:00:21,300 00:00:24,500	好啦, 你想知道的这里都有 / 这节课 LULU 就来为大家	In questa lezione ti spiegherò tutto ciò che devi sapere,
7	00:00:24,630 00:00:28,080	科普一下咱们的社区 / 发文规范以及审核逻辑	sono sicura che sei molto curioso e che non vedi l'ora!
8	00:00:28,220 00:00:33,910	大家都知道小红书 / 是一个生活方式社区平台 / 在这里你可以分享你的美好生活	Little Red Book è un social dove gli utenti condividono i vari aspetti delle loro vite
9	00:00:34,040 00:00:37,480	无论是图文、视频、直播等形式我们都非常欢迎。	attraverso foto, video e dirette streaming.
10	00:00:37,620 00:00:41,900	但是我们在分享的同时 / 也一定要注意遵守 / 相关的社区规范	Questi contenuti, però, devono osservare le norme della community
11	00:00:42,040 00:00:44,120	共同维护美好的社区环境	e fare il bene della piattaforma.
12	00:00:44,250 00:00:47,010	PART 01 社区发文基本规范	PARTE 01 LE LINEE GUIDA DELLA COMMUNITY IN BREVE
13	00:00:44,280 00:00:47,250	那究竟怎样的内容是小红书不倡导的呢?	Quali tipi di contenuti non sono ben accetti?
14	00:00:47,380 00:00:50,910	最重要的就是要符合 / 当代社会的主流价值观	È importante che i contenuti rispecchino i valori della società,

---

<sup>6</sup> Il video originale si trova al seguente link <https://www.xiaohongshu.com/explore/6061b40f000000000100ba2a>, è stato pubblicato in data 29/03/2021.

15	00:00:51,060 00:00:54,780	像是遵守各项法律法规 / 传播正确的价值观	che rispettino la legge, che promuovano valori costruttivi,
16	00:00:54,850 00:00:59,450	弘扬爱国主义、尊重公序良德 / 倡导积极向上的生活方式等等	che sostengano il Paese e l'ordine pubblico, che mostrino stili di vita positivi.
17	00:00:59,600 00:01:02,180	这些内容都是我们赞赏且推崇的	Questi contenuti sono apprezzati e valorizzati.
18	00:01:02,280 00:01:05,180	相反 / 要着重提醒下大家 / 如果你发布的内容	Al contrario, i contenuti che violano le norme
19	00:01:05,320 00:01:09,310	违反法律法规或者是有危害国家 / 以及社会安全的行为	o che vanno contro il bene del Paese e l'interesse pubblico,
20	00:01:09,440 00:01:11,820	我们将采用最严格的管理办法予以杜绝	verranno bloccati con severi provvedimenti.
21	00:01:11,950 00:01:15,450	同时平台也非常重视未成年人 / 合法权益的保护	Per noi è importante proteggere i diritti e gli interessi dei minori,
22	00:01:15,520 00:01:17,400	也设立了青少年模式	e lo facciamo con la "Modalità minori".
23	00:01:17,440 00:01:20,740	一旦出现不利于未成年人 / 身心健康的内容	I contenuti pericolosi per la salute psico-fisica dei minori,
24	00:01:20,830 00:01:24,320	像是涉及未成年人暴力欺凌 / 披露未成年人个人隐私	come atti violenti e bullismo, violazioni della privacy,
25	00:01:24,420 00:01:26,800	包含未成年人不良行为和色情低俗等	comportamenti inappropriati e pornografia,
26	00:01:26,900 00:01:29,870	危害到他们安全和健康的内容	in breve, tutto ciò che nuoce alla loro salute e sicurezza
27	00:01:30,000 00:01:31,450	平台都会给予非常严肃地处理	verrà severamente rimosso.
28	00:01:31,600 00:01:33,310	这一点请大家一定要注意	Mi raccomando, facci attenzione.
29	00:01:33,460 00:01:36,380	此外 / LULU 还有以下几点要重点强调一下	Di seguito ti parlo dei punti più importanti.
30	00:01:36,520 00:01:38,980	第一点是针对于交易及导流行为的规范	1. Le regole per le vendite e i reindirizzamenti.
31	00:01:37,410 00:01:40,680	PART 02 交易及导流行为	PARTE 02 VENDITE E REINDIRIZZAMENTI
32	00:01:39,120 00:01:42,650	也就是在平台内进行售卖 / 或引流的行为和内容	Sono consentite promozioni, vendite e collaborazioni
33	00:01:42,800 00:01:46,060	除蒲公英平台官方的笔记合作 / 薯店内容之外	sulla piattaforma Dandelion o negli shop dei creator.
34	00:01:46,190 00:01:49,540	我们禁止出现售卖内容 / 也不鼓励大家发布像是	Sono vietate e scoraggiate tutte le altre modalità di vendita

35	00:01:49,640 00:01:52,840	代购 转卖 拼单这一类 / 包含营销向的内容	come acquisti tramite terzi, rivendite e acquisti di gruppo.
36	00:01:52,970 00:01:57,550	在小红书多多分享真实的 / 好物使用心得 / 会更受大家欢迎哦	Le opinioni sincere sull'utilizzo di un prodotto sono sempre accolte favorevolmente.
37	00:01:57,680 00:02:01,060	同时也不要出现其它导流行为 / 比如说发布	Bisogna anche evitare di condividere link, QR code, watermark
38	00:02:01,180 00:02:04,850	网页链接 二维码 水印等 / 导流到其它平台的行为	altri elementi che possono reindirizzare ad altre piattaforme,
39	00:02:04,980 00:02:07,050	还有就是导流到个人的联系方式	evita anche i contatti personali
40	00:02:07,180 00:02:11,250	像是手机号 微信号 邮箱地址等 / 此类信息也要避免出现	come numero di telefono, contatto WeChat e indirizzo email.
41	00:02:11,400 00:02:14,580	第二点、也要注意对于“不当行为”相关的规范	2. Le regole sui contenuti inappropriati.
42	00:02:14,710 00:02:17,950	那么究竟哪些属于平台不鼓励的不当行为呢	Che cos'è considerato inappropriato?
43	00:02:15,660 00:02:18,050	PART 03 不当行为	PARTE 03 CONTENUTI INAPPROPRIATI
44	00:02:18,180 00:02:20,650	首先是不友好的内容	Sono vietati gli attacchi alle persone
45	00:02:20,780 00:02:23,110	比如辱骂 嘲讽 威胁等人身攻击	come offese, prese in giro e minacce.
46	00:02:23,240 00:02:26,050	或者多次恶意@其他用户的骚扰行为	È vietato molestare ripetutamente altri utenti.
47	00:02:26,180 00:02:29,980	还有就是随地吐痰 / 破坏公共设施此类不文明行为	Sono vietati i comportamenti irrispettosi e incivili.
48	00:02:30,120 00:02:32,380	另外如同之前课程所说的	Come abbiamo già detto nelle altre lezioni,
49	00:02:32,500 00:02:34,510	会引人产生不适的画面、	sono da evitare immagini disturbanti,
50	00:02:34,630 00:02:36,920	标题党 图文不符等影响用户	titoli clickbait e altri contenuti simili
51	00:02:37,050 00:02:39,610	观看体验的内容, 这些都是要尽量避免出现的	che influenzano l'esperienza dell'utente.
52	00:02:39,740 00:02:44,480	另外, 如果你的笔记中出现了 / 像是违背科学常理	Ti sconsigliamo di postare contenuti che vanno contro il sapere scientifico
53	00:02:44,620 00:02:46,810	编造公众人物谣言等带有欺骗行为的内容	o pettegolezzi su personaggi pubblici.
54	00:02:46,950 00:02:49,910	或者是含有危险驾驶车辆、 / 不当使用明火	È meglio evitare contenuti con elementi di pericolo

55	00:02:50,060 00:02:53,230	这类存在危险行为的内容 / 我们都是非常不鼓励的	come la guida pericolosa o l'utilizzo improprio di fiamme.
56	00:02:53,360 00:02:56,280	上述属于 / “不当行为”范畴的内容 / 小红薯们一定要-	Questi sono gli elementi considerati inappropriati,
57	00:02:56,400 00:02:57,420	-多多注意	facci attenzione!
58	00:02:57,640 00:03:00,510	第三点要避免出现 / 一切侵权行为	3. Controlla che le tue note non violino alcun diritto.
59	00:02:59,080 00:03:01,580	PART 04 侵权行为	PARTE 04 VIOLAZIONE DEI DIRITTI
60	00:03:00,660 00:03:03,790	一方面是如果出现 / 未经授权就发布他人信息	Le note che contengono informazioni altrui senza consenso,
61	00:03:03,900 00:03:07,510	冒充他人 / 侵犯他人名誉权或隐私权等此类行为	persone che si fingono altri, diffamazione e violazioni della privacy
62	00:03:07,660 00:03:10,250	都是会受到平台的抵制或惩罚的	verranno bloccate e punite dalla piattaforma.
63	00:03:10,380 00:03:15,240	另一方面小红薯们要时刻注意 / 不要发布侵犯他人知识产权的内容	Inoltre, sono vietati i contenuti che violano la proprietà intellettuale:
64	00:03:15,320 00:03:18,480	像是盗用他人的笔记 / 搬运他人的内容	non puoi copiare note altrui, utilizzarle altrove
65	00:03:18,620 00:03:20,500	或者是披露其它保密信息	o rivelare informazioni riservate.
66	00:03:20,600 00:03:22,510	此类行为一定要杜绝	Questi contenuti verranno rimossi.
67	00:03:22,660 00:03:27,680	当然, 如果发现自己的笔记被抄袭或者盗用 / 也可以对该笔记进行“举报”	Chiaramente, puoi segnalare le note che ritieni abbiano copiato i tuoi contenuti.
68	00:03:27,830 00:03:29,840	接到举报后 / 我们会对该行为	Ogni segnalazione viene controllata
69	00:03:29,920 00:03:32,070	进行核实并作出相应的处理	e vengono presi i relativi provvedimenti.
70	00:03:32,150 00:03:36,010	在了解了以上几种常见的违规行为之后 / 小红薯们以后发布笔记	Ora che conosci meglio le più comuni violazioni delle norme della community,
71	00:03:36,100 00:03:37,670	可千万要注意了	ci starai ancora più attento.
72	00:03:37,760 00:03:39,220	如果出现了违规行为	Se un utente viola le regole,
73	00:03:39,300 00:03:42,980	平台会按照不同的违规程度 / 给予相应的惩罚	Little Red Book lo punirà in base alla gravità della violazione.
74	00:03:40,480 00:03:42,850	PART 05 违规处罚规范	PART 05 MISURE PER LE VIOLAZIONI

75	00:03:43,120 00:03:45,190	情节严重的话笔记可能会被下架	Se è grave, si procede rimuovendo la nota
76	00:03:45,300 00:03:47,740	甚至会被追究相关的法律责任	o persino indagando la responsabilità legale.
77	00:03:47,810 00:03:50,190	对于帐号而言如果多次出现违规情况	Un account che viola ripetutamente le regole
78	00:03:50,260 00:03:52,830	我们也会对该账号采取	verrà punito con l'esclusione dalla piattaforma
79	00:03:52,920 00:03:54,490	禁言等相关的处理方式	o altri provvedimenti simili.
80	00:03:54,600 00:03:56,480	当然，如果你对我们的处理结果	Se credi ci sia stato un errore
81	00:03:56,600 00:03:58,310	有任何的异议也可以进行“申诉”	puoi presentare ricorso:
82	00:03:58,440 00:04:00,260	点击帮助与客服	clicca su “Aiuto e servizio clienti”,
83	00:04:00,390 00:04:01,400	选择笔记申诉	> “Ricorso per nota”
84	00:04:01,530 00:04:03,850	或者账号申诉 / 反馈具体即可	o “Ricorso per account”, e inserisci i dettagli.
85	00:04:03,980 00:04:07,850	当然 / 维护社区的环境 / 离不开小红书们的共同努力	È essenziale l'impegno di tutti per proteggere la community,
86	00:04:07,980 00:04:11,350	如果大家发现了违规内容 / 欢迎向我们进行举报	quindi, ti invitiamo a segnalare i contenuti inappropriati.
87	00:04:08,860 00:04:11,610	PART 06 如何举报	PARTE 06 SEGNALARE CONTENUTI
88	00:04:11,480 00:04:12,670	如果要举报某篇笔记	Per segnalare una nota,
89	00:04:12,800 00:04:15,120	点击该笔记右上角的分享图标	clicca in alto a destra su “Condividi”,
90	00:04:15,220 00:04:17,710	选择举报填写相应理由即可	poi su “Segnala” e inserisci le motivazioni.
91	00:04:17,860 00:04:19,620	若举报某个账号	Per un profilo: vai sul suo profilo,
92	00:04:19,750 00:04:21,630	在该账号主页 / 的右上角的三个点触	clicca i tre puntini in alto a destra,
93	00:04:21,760 00:04:24,010	选择举报附上举报理由	poi su “Segnala” e inserisci le motivazioni.
94	00:04:24,150 00:04:25,650	如果是评论中存在违规信息	Per segnalare un commento,
95	00:04:25,800 00:04:27,710	长按该评论举报即可	tieni premuto e clicca “Segnala”.

96	00:04:27,850 00:04:29,710	同样的，如果收到违规的私信	È lo stesso per i messaggi privati:
97	00:04:29,850 00:04:31,510	也可以长按进行举报	tieni premuto per segnalarli.
98	00:04:31,660 00:04:33,910	平台会及时对被举报的内容	Controlleremo subito la segnalazione
99	00:04:34,000 00:04:36,130	进行审核并给予相应的处理	e prenderemo i relativi provvedimenti.
100	00:04:36,260 00:04:39,280	如果大家想要了解 / 更多的相关内容	Per saperne di più e per altri contenuti su questo tema,
101	00:04:39,410 00:04:41,350	可以关注薯管家账号	segui in nostro Moderator Booklet.
102	00:04:41,500 00:04:43,980	好啦 / 今天这节课就到这里了	Per questa lezione è tutto.
103	00:04:44,120 00:04:47,950	维护社区的良好氛围 / 离不开每一位 小红薯的努力	Ogni Booklet può aiutarci a mantenere un ambiente positivo,
104	00:04:48,080 00:04:51,210	让我们一起打造真实向上 / 多元的社 区环境	caratterizzato da genuinità, progresso e pluralismo.
105	00:04:51,350 00:04:53,810	一起在红薯地 / 快乐地分享生活吧	Creiamo insieme un luogo piacevole per tutti.
106	00:04:53,940 00:04:56,350	课后小红薯们在发布笔记时	Ora sai tutto sulle norme della community,
107	00:04:56,470 00:04:58,810	可一定要注意 LULU 所讲的这些问题 哟	tienile a mente quando crei una nota.
108	00:04:58,950 00:05:04,080	同时也别忘记在文案中@小红书创作 学院 / 并且带上同名的话题	Tagga Creator Academy nelle tue note e aggiungi il nostro hashtag:
109	00:05:04,210 00:05:07,450	这样有机会获得学院官方翻牌的笔记 展示机会	potresti venire ripostato dal nostro account.
110	00:05:07,580 00:05:09,650	如果你有其它的疑问或者想要了解的 内容	Se hai dubbi o vuoi saperne di più
111	00:05:09,780 00:05:11,510	欢迎在评论区留言	chiedicelo nei commenti,
112	00:05:11,640 00:05:13,250	或者私信来告诉我们	o scrivici un messaggio.
113	00:05:13,400 00:05:15,810	也欢迎大家来到创作中心 / 找到我们	Oppure, vieni a trovare su Creator Center,
114	00:05:15,960 00:05:18,910	打开创作中心，在这里可以看到近日 的数据表现、	qui puoi vedere gli insight del tuo profilo,
115	00:05:19,050 00:05:22,950	热门话题活动、 / 官方的创作指导等 等内容	i trend più popolari, le guide ufficiali e molto altro.



116	00:05:23,080 00:05:27,810	进入到创作学院之后 / 还有的视频课程和热门榜单 / 等你查收	Su Creator Academy trovi altre video-lezioni e le classifiche delle note.
117	00:05:27,960 00:05:31,110	最后千万别忘了关注小红书创作学院	Non dimenticare di seguire Creator Academy,
118	00:05:31,260 00:05:33,780	下堂课我们不见不散 / 拜拜	ti aspetto alla prossima lezione, bye bye!

#### 4. Video n. 4

Titolo originale: 《功能指南更新!超干货解读蒲公英平台》<sup>7</sup>

Traduzione in italiano: “Come funziona Dandelion”

Durata: 5:55 minuti

1	00:00:00,000 00:00:03,740	功能指南更新!超干货解读蒲公英平台	COME FUNZIONA DANDELION
2	00:00:08,320 00:00:12,610	Hello 小红薯们大家好 / 欢迎来到小红书创作学院 / 我是 LULU	Ciao, benvenuto alla Creator Academy! Io sono Lulu.
3	00:00:12,740 00:00:15,340	前两节课我们给大家讲解了有关 / 商业合作-	Nelle due lezioni precedenti abbiamo spiegato
4	00:00:15,470 00:00:17,350	- 中笔记合作的大致流程	come fare le note in collaborazione
5	00:00:17,470 00:00:19,610	以及合作过程中的 Q&A	e abbiamo risposto alle vostre domande.
6	00:00:19,740 00:00:24,010	那么这节课呢 / LULU 就来给大家详细地讲解一下 / 蒲公英平台的操作	In questa lezione vedremo nel dettaglio la piattaforma Dandelion
7	00:00:24,150 00:00:26,410	以及近期新上线的一些新功能	e alcune nuove funzioni della piattaforma.
8	00:00:26,510 00:00:27,490	做为作者	Ti sarai chiesto:
9	00:00:27,590 00:00:30,350	我们应该如何在小红书上 / 完成品牌合作呢	“Per noi creator, come funzionano le collaborazioni?”
10	00:00:30,450 00:00:34,010	本期课程会详细的讲解 / App、pc 端的相关操作	Vedremo insieme come usare l'app e la versione per pc,
11	00:00:34,140 00:00:36,680	你想知道的答案都在这里 / 请继续往下看吧	continua a guardare per non avere più dubbi!
12	00:00:36,810 00:00:39,850	PART 01 作者如何在小红书 APP 端完成品牌合作?	PARTE 01 COLLABORAZIONI DALL'APP
13	00:00:39,980 00:00:43,060	打开你的小红书 app / 在右下角我的	Apri l'app e clicca in basso a destra su “Il mio profilo”,
14	00:00:43,130 00:00:44,400	左上角菜单栏	ora in alto a sinistra,
15	00:00:44,490 00:00:46,250	创作中心 / 品牌合作	“Creator Center” > “Collaborazioni”

<sup>7</sup> Il video originale si trova al seguente link

<https://www.xiaohongshu.com/explore/610918d9000000001005a2b>, è stato pubblicato in data 03/08/2021.

16	00:00:46,380 00:00:47,920	进入到蒲公英品牌合作的首页	per arrivare su Dandelion.
17	00:00:48,050 00:00:52,760	已经开通品牌合作权限的作者呢 / 会跳转进入到 / 蒲公英品牌合作的首页哦	Dandelion è accessibile solo agli account abilitati alle collaborazioni con i brand.
18	00:00:52,840 00:00:55,210	如果小红薯们 / 还未开通品牌合作的权限	Se il tuo account non è ancora abilitato,
19	00:00:55,350 00:01:00,170	那么你可以在创作学院的主页中 / 找到带货 / 变现	vai su Creator Academy per scoprire di più su vendite, monetizzazione e collaborazioni
20	00:01:00,280 00:01:02,310	商业变现的合集 / 直接查看对应的内容	con le nostre guide approfondite.
21	00:01:02,450 00:01:04,850	在品牌合作页面 / 进入到订单中心	Da "Collaborazioni" entra su "I miei ordini",
22	00:01:04,980 00:01:10,080	小红薯们就可以查看 / 自己所有的订单了 / 共有待接受 / 进行中 / 和已结束三种状态	qui li potrai vedere divisi tra "In attesa", "In corso" e "Completati".
23	00:01:10,200 00:01:13,660	在收到合作邀请的 72 小时之内 / 需要接受订单	Devi accettare la collaborazione entro 72 ore dalla richiesta,
24	00:01:13,790 00:01:16,200	逾期的话 / 系统会自动地拒绝合作	altrimenti sarà rifiutata in automatico.
25	00:01:16,330 00:01:19,410	在点击接受之后 / 与品牌方沟通需求后的小红薯们	Quando accetti, accordati con il brand
26	00:01:19,550 00:01:21,710	就可以开始创作合作笔记了	e potrai subito passare a creare la nota.
27	00:01:21,850 00:01:24,780	完成创作之后 / 即可点击提交合作笔记	Una volta creata la nota, potrai cliccare su "Consegna".
28	00:01:24,860 00:01:27,300	那么合作笔记如何绑定订单呢	Ma come si aggiunge la collaborazione?
29	00:01:27,400 00:01:30,410	在提交笔记页面下方 / 通过高级选项	Prima di consegnare, vai su "Opzioni avanzate",
30	00:01:30,510 00:01:32,450	就可以绑定关联合作订单了	da qui puoi collegare la nota al brand.
31	00:01:32,560 00:01:34,110	笔记提交之后呢	Dopo la consegna della nota,
32	00:01:34,240 00:01:37,250	本次合作就进入了 / 平台审核和品牌主确认的阶段	questa entrerà nella fase di controllo e accettazione.
33	00:01:37,400 00:01:39,150	通过平台审核之后	La nota viene controllata
34	00:01:39,280 00:01:41,750	笔记就会自动进入到 / 待品牌确认的状态	e poi passa all'accettazione del brand.

35	00:01:41,900 00:01:44,310	如果没有通过呢 / 小红薯们就需要点击 -	Se la nota non dovesse superare il controllo,
36	00:01:44,440 00:01:45,880	- 修改合作笔记	puoi modificarla,
37	00:01:46,010 00:01:48,480	修改之后需要重新提交 / 待平台审核呢	riconsegnarla e farla ricontrollare.
38	00:01:48,610 00:01:51,410	同理 / 品牌方若是没有通过 / 也需要小红薯们 -	Se il brand dovesse rifiutare la nota,
39	00:01:51,560 00:01:54,350	- 修改后 / 重新提交 / 等待品牌来审核	dovrai modificarla e ripetere l'accettazione.
40	00:01:54,480 00:01:57,750	注意哦 / 品牌方最多拥有三次 / 驳回作者笔记的机会	Il brand potrà rifiutare la nota al massimo tre volte.
41	00:01:57,850 00:01:59,610	合作笔记通过品牌方审核后	Quando verrà accettata dal brand,
42	00:01:59,740 00:02:03,210	在 app 端正式发布前 / 是仅作者本人可见的	la nota rimarrà visibile solo all'influencer che l'ha creata.
43	00:02:03,300 00:02:04,870	前面的步骤完成了之后	Poi, completati tutti gli step,
44	00:02:04,990 00:02:07,500	小红薯们就可以 / 正式的发布合作笔记了	l'influencer potrà pubblicarla ufficialmente.
45	00:02:07,570 00:02:09,680	恭喜你 / 一份品牌合作笔记完成了	Congratulazioni, ce l'hai fatta!
46	00:02:09,820 00:02:12,710	如果说你需要查看 / 合作笔记数据的表现	Per vedere gli insight di una nota in collaborazione,
47	00:02:12,850 00:02:14,100	你可以进入到订单中心	entra su "I miei ordini",
48	00:02:14,200 00:02:16,180	点击进入到的订单详情	clicca sul prodotto per i dettagli
49	00:02:16,320 00:02:19,010	点击订单下方的查看笔记数据即可	e troverai in basso il tasto per gli insight.
50	00:02:19,140 00:02:22,010	PART 02 作者如何在小红书 PC 端完成品牌合作?	PARTE 02 COLLABORAZIONI DAL BROWSER
51	00:02:22,140 00:02:25,610	同样的 / 在 App 的系统通知里 / 收到订单通知之后	Quando ricevi un ordine di collaborazione l'app ti invia una notifica
52	00:02:25,760 00:02:28,280	小红薯们也可以选择 / 前往蒲公英平台 pc 端	ma puoi aprire Dandelion dal pc
53	00:02:28,410 00:02:30,910	在 72 小时之内 / 反馈合作意向	per rispondere alla proposta entro 72 ore.
54	00:02:31,060 00:02:33,920	点击我的 / 订单管理 / 接受订单	Dal profilo > "Gestione ordini" > "Accetta",

55	00:02:34,060 00:02:36,610	就可以在小红书 App 端 / 创作合作笔记了	ora vai sull'app per creare la nota.
56	00:02:36,760 00:02:40,290	这里绑定合作订单的方式 / 以及审核确认笔记内容的流程	Il collegamento del brand e la fase di controllo e accettazione
57	00:02:40,400 00:02:41,720	都与 App 端是相同的	funzionano come nell'app.
58	00:02:41,780 00:02:46,800	在笔记的修改方面 / 图文笔记可以直接 / 对图片或者文案进行修改编辑	Per modificare una nota puoi modificare direttamente la foto o il testo,
59	00:02:46,920 00:02:50,510	而视频笔记呢 / 需要通过换绑订单的方式 / 进行修改	se invece vuoi modificare un video, devi prima scollegare la collab.
60	00:02:50,640 00:02:53,850	具体的操作方式为 / 将原笔记通过高级选项	Per farlo, vai su "Opzioni avanzate" della nota,
61	00:02:53,980 00:02:55,150	品牌合作里	su "Collaborazioni",
62	00:02:55,300 00:02:57,480	取消原订单的勾选	scollega l'ordine di collaborazione
63	00:02:57,620 00:02:59,080	然后点击提交审核	e poi clicca su "Consegna".
64	00:02:59,210 00:03:02,640	此时这份订单将会被释放 / 重新撰写完笔记之后	Ora che hai rimosso l'ordine, puoi sistemare la nota e il video
65	00:03:02,770 00:03:06,880	按照原链路重新绑定订单 / 视频笔记的修改就完成了	e poi aggiungere di nuovo l'ordine di collaborazione.
66	00:03:07,010 00:03:08,540	在笔记的正式发布之后	Una volta pubblicata la nota
67	00:03:08,660 00:03:10,980	小红薯们还可以登陆 / 蒲公英平台的 pc 端	puoi accedere a Dandelion dal browser:
68	00:03:11,120 00:03:12,120	通过我的	su "Il mio profilo",
69	00:03:12,200 00:03:13,890	订单管理 / 我的合作	> "Gestione ordini" > "Le mie collab"
70	00:03:13,970 00:03:18,550	找到已完成的订单 / 点击查看数据 / 查看相应订单的数据表现情况	da "Ordini completati" puoi controllare l'andamento delle note in collaborazione.
71	00:03:18,680 00:03:21,480	PART 03 蒲公英平台新功能	PARTE 03 NUOVE FUNZIONI DI DANDELION
72	00:03:21,610 00:03:25,350	在这里 / LULU 还要介绍一下 / 近期 PC 端上线的新功能	Ora ti parlo delle nuove funzioni della versione di Dandelion per pc.
73	00:03:25,500 00:03:26,640	相信这些新功能	Con le nuove funzioni,
74	00:03:26,770 00:03:30,100	可以更好地帮助小红薯们 / 在蒲公英平台上进行笔记合作	gestire le collaborazioni dal tuo pc sarà un gioco da ragazzi,

75	00:03:30,100 00:03:31,120	一起来看看吧	vediamole subito.
76	00:03:31,220 00:03:33,040	一是特色标签功能	1. Personalizza i tag del profilo.
77	00:03:33,110 00:03:35,280	特色标签的设置 / 在蒲公英 pc 端的	Per farlo, accedi a Dandelion dal pc,
78	00:03:35,420 00:03:37,050	我的 / 标签管理	> “Il mio profilo” > “Gestione tag”
79	00:03:37,200 00:03:38,900	添加我的人设标签中	> “Aggiungi tag personalizzati”.
80	00:03:39,000 00:03:41,260	小红薯们可以结合账号内容	Inserisci al massimo 5 tag personalizzati
81	00:03:41,290 00:03:42,680	选择最多五个特色标签	e in linea con i contenuti.
82	00:03:42,810 00:03:45,880	平台会在五个工作日内完成审核 / 并且反馈	Il controllo dei tag avviene entro 5 giorni lavorativi,
83	00:03:45,980 00:03:48,750	审核通过后 / 将在作者个人的主页展示	se lo superano, appariranno sul tuo profilo.
84	00:03:48,880 00:03:52,480	如果说当前系统展示的特色标签 / 不能满足需求	Se i tag personalizzati sul tuo profilo non ti soddisfano,
85	00:03:52,620 00:03:54,510	小红薯们可以向平台反馈	puoi farlo presente e modificarli.
86	00:03:54,640 00:04:00,910	希望补充的特色标签 / 蒲公英平台会认真收集 / 并听取小红薯们的意见和建议 / 进一步地进行完善	Dandelion valuterà la tua richiesta e sistemerà i tuoi tag personalizzati.
87	00:04:01,050 00:04:03,310	二是作者报价体系的优化	2. Miglioramenti nella gestione dei prezzi.
88	00:04:03,440 00:04:05,260	首先为了规范价格体系	Con la funzione per i prezzi minimi
89	00:04:05,300 00:04:08,690	维护作者的利益	possiamo regolare il sistema dei prezzi e tutelare i creator.
90	00:04:08,780 00:04:10,100	我们推出了底价功能 / 登陆蒲公英 pc 端	Accedi a Dandelion dal pc,
91	00:04:10,170 00:04:11,550	通过我的 / 合作设置	> “Impostazioni per collab”
92	00:04:11,610 00:04:12,800	报价设置	> “Impostazioni prezzi”,
93	00:04:12,860 00:04:16,630	进行报价设置时 / 蒲公英平台会综合 / 作者的帐号内容	la funzione permette a Dandelion di analizzare i dati del tuo profilo
94	00:04:16,750 00:04:19,680	粉丝数量等数据情况 / 对每位作者规定底价	e stabilire un prezzo minimo per ogni prodotto.

95	00:04:19,820 00:04:22,750	在设置报价的时候 / 如果说输入的价格小于底价的话	Quando inserirai il prezzo del prodotto,
96	00:04:22,890 00:04:26,810	会出现弹窗提醒 / 报价不得低于某某元	non potrai inserire un valore inferiore al prezzo minimo stabilito.
97	00:04:26,940 00:04:29,550	这样的话能够给小红薯们 / 提供参考价格	Questa funzione ti dà un prezzo di riferimento,
98	00:04:29,650 00:04:32,250	对小红薯们的合作 / 也是进行一种保护	e ti tutela nelle vendite in collaborazione.
99	00:04:32,380 00:04:35,170	其次 / 为了建立健康的交易环境	Per garantire un sano ambiente commerciale,
100	00:04:35,300 00:04:38,010	我们上线了 / 作者报价频次限制功能	abbiamo anche limitato le modifiche dei prezzi.
101	00:04:38,150 00:04:40,880	不再支持修改当月的报价 / 当月-	Non puoi più modificare i prezzi per il mese stesso,
102	00:04:40,980 00:04:43,480	- 仅支持修改下月的报价	puoi modificare solo quelli del mese seguente
103	00:04:43,600 00:04:45,800	每月的 1 到 25 日 / 可修改下月的报价	entro il 25° giorno del mese precedente.
104	00:04:45,930 00:04:49,560	若作者所设置的下月报价 / 高于当前报价 / 那么品牌方呢	Se proponi un prezzo più alto rispetto al mese precedente,
105	00:04:49,680 00:04:52,710	可以提前看到作者 / 下月涨价的标志	il brand con cui collabori verrà avvisato in anticipo.
106	00:04:52,850 00:04:56,140	除此之外 / 我们配合上线了 / 订单的改价功能	C'è anche una funzione per modificare il prezzo di un ordine.
107	00:04:56,250 00:04:59,800	品牌方可以就单笔订单 / 发起协商价格的需求	I brand possono modificare il prezzo di un ordine già caricato
108	00:04:59,930 00:05:03,920	价格改动幅度为 / 平台广场报价的 80%到 120%之间	proponendo una variazione tra l'80 e il 120% rispetto al prezzo precedente.
109	00:05:04,000 00:05:05,940	该功能只支持极少数 / 特殊原因	Si può usare solo in casi particolari:
110	00:05:06,040 00:05:09,680	导致无法按 / 平台广场报价合作时使用	quando non si accetta di collaborare con la quotazione di Dandelion.
111	00:05:09,750 00:05:12,500	且品牌需提前向平台 / 进行报备申请	Il brand deve prima richiederne l'applicazione.
112	00:05:12,630 00:05:14,280	好啦 / 咱们这节课就到这里了	Per questa lezione è tutto.
113	00:05:14,410 00:05:17,180	在这里呢 / LULU 老师要给大家留一个 / 课后的小作业	Ora ti lascio un piccolo compito per casa:
114	00:05:17,310 00:05:21,340	科代表可以总结 / 咱们的当节课的知识点 / 留在评论区	riassumi i punti chiave della lezione e scrivilo nei commenti

115	00:05:21,470 00:05:25,210	而关于蒲公英平台的相关问题 / 大家也请留言在评论区	insieme a eventuali domande sulla piattaforma Dandelion.
116	00:05:25,350 00:05:27,080	我们会一一进行解答	Risponderemo ad ogni dubbio,
117	00:05:27,220 00:05:30,820	学院薯也会不定时的出现在评论区 / 翻牌优质的留言	e anche gli altri studenti possono rispondere ai commenti altrui.
118	00:05:30,950 00:05:33,850	也欢迎来到创作中心找我们	Vieni a trovarci su Creator Center,
119	00:05:33,980 00:05:37,050	打开你的创作中心 / 在这里能看到近日的数据表现	qui puoi vedere gli insight del tuo profilo,
120	00:05:37,180 00:05:40,850	热门的话题活动 / 官方的创作指导等等内容	i trend più popolari, le guide ufficiali e molto altro.
121	00:05:40,980 00:05:45,450	进入到创作中心之后 / 还有更多的视频教程和热门榜单 / 等你查收	Su Creator Academy trovi altre video-lezioni e le classifiche delle note.
122	00:05:45,570 00:05:48,540	最后 / 别忘了持续的关注我们 / @小红书创作学院	Infine, ricorda di seguire Creator Academy,
123	00:05:48,660 00:05:50,920	说不定下一个 / 与品牌合作的就是你	potresti essere tu il prossimo influencer!
124	00:05:50,980 00:05:52,650	我们下堂课再见 / 拜拜	Alla prossima lezione, bye bye!



## 5. Video n. 5

Titolo originale: 《如何产出一条优质的品牌合作笔记?》<sup>8</sup>

Traduzione in italiano: “Come si fanno \*bene\* le note in collaborazione?”

Durata: 3:02 minuti

1	00:00:00,000 00:00:03,320	如何产出一条优质的品牌合作笔记?	COME SI FANNO *BENE* LE NOTE IN COLLABORAZIONE?
2	00:00:03,460 00:00:07,540	嘿, 大家好 / 欢迎来到小红书创作学院 / 我是你们的学长 Henry	Ciao, benvenuto alla Creator Academy! Io sono Henry.
3	00:00:07,700 00:00:09,400	我猜很多小红薯都关注	Scommetto che ti sarai chiesto:
4	00:00:09,550 00:00:13,380	这样一个话题如何 / 产出一条优质的品牌合作笔记?	“Quali sono le caratteristiche di una nota in collaborazione fatta bene?”
5	00:00:13,540 00:00:18,060	今天我就来教教大家 / 如何姿势优雅的 / 拍广告	Oggi ti mostro proprio come creare delle adv per-fet-te!
6	00:00:18,180 00:00:23,100	首先作为一条 / 品牌合作笔记 / 最重要的是真实	La prima cosa importante per una nota in collaborazione è la sincerità.
7	00:00:20,120 00:00:22,280	PART 01 真实使用 客观表达	PARTE 01 Sincerità Oggettività
8	00:00:23,250 00:00:29,180	一方面是真实使用 / 创作者要有真实使用的经历 / 真诚的给小红薯们种草	È fondamentale che il creator usi il prodotto prima di poterne parlare con sincerità.
9	00:00:29,350 00:00:31,300	举个例子 / 我们来看看这篇笔记	Vediamo un esempio con questo video.
10	00:00:31,460 00:00:33,220	然后再来上这个面霜	"Ora applico questa crema...
11	00:00:36,450 00:00:39,020	这个抹完之后就是一秒哑光的感觉,	... come vedete dà subito un effetto matte."
12	00:00:39,180 00:00:42,800	创作者把产品的使用体验 / 穿插在日常护肤	Questa creator mostra l'uso della crema nella sua skincare routine.
13	00:00:42,860 00:00:47,500	没有刻意去强调产品的卖点 / 却达到了非常自然的产品效果	Non insiste sulle sue qualità, ma parla dei benefici ottenuti, con naturalezza.
14	00:00:47,670 00:00:51,900	相反的 / 缺乏长期使用体验 / 仅靠主观判断就开始带货的笔记	Una nota senza esperienza diretta, che dà solo un parere personale,
15	00:00:52,070 00:00:54,500	观众是绝对不会买单的	non convincerà mai gli utenti a comprare.

<sup>8</sup>Il video originale si trova al seguente link <https://www.xiaohongshu.com/explore/5ef312c700000000101dc55>, è stato pubblicato in data 24/06/2020.

16	00:00:54,660 00:00:56,540	另一方面是客观表达	È fondamentale anche l'oggettività.
17	00:00:56,620 00:00:59,940	介绍卖点时 / 我们不能硬搬 / 产品硬广	Quando presenti un prodotto, evita di fare pubblicità diretta:
18	00:01:00,030 00:01:02,540	也不能夸大效果 / 更不能通过	non esaltare o falsare l'efficacia del prodotto
19	00:01:02,620 00:01:06,380	盗图、过度滤镜、磨皮等手段 / 伪造产品功效	con foto senza permesso, con filtri eccessivi, foto modificate e simili.
20	00:01:06,460 00:01:10,500	从以往经验来看 / 这样的笔记一般都难逃观众法眼	Ti posso assicurare che il pubblico noterà subito una nota poco oggettiva
21	00:01:10,680 00:01:13,460	时常在评论上演在线翻车	e dimostrerà il suo disappunto nei commenti.
22	00:01:13,660 00:01:15,660	PART 02 品牌调性契合	PARTE 02 Affinità con il brand
23	00:01:13,620 00:01:17,540	第二点 / 品牌和创作者要做到 / 调性契合	In secondo luogo, tra il brand e il creator deve esserci af-fi-ni-tà.
24	00:01:17,640 00:01:23,140	最基本的契合就是指品牌 / 合作笔记与创作者的 / 历史笔记风格要统一	Innanzitutto, la nota con adv del brand deve rispettare lo stile del creator.
25	00:01:23,300 00:01:24,220	举个反例	Prova a pensare:
26	00:01:24,320 00:01:26,640	如果创作者平时消费的都是	se un creator di solito usa prodotti di lusso,
27	00:01:26,740 00:01:29,570	一线大牌 / 突然为平价产品打起了广告	non può passare di colpo a prodotti di fascia media,
28	00:01:29,670 00:01:31,800	那一定会引起观众不适	è chiaro che sembrerà strano ai follower.
29	00:01:31,900 00:01:35,980	同时品类也要契合 / 跨界融合要把握限度	Anche le tipologie di prodotti devono essere scelte con coerenza.
30	00:01:36,140 00:01:38,300	比如说母婴视频博主 Jayden 的这条笔记	Ad esempio, Jayden parla di mamme e bimbi:
31	00:01:38,400 00:01:43,420	在接到水牙线的广告之后 / 他就拍摄了女儿使用水牙线的视频	la sua pubblicità di un idropulsore consiste in un video in cui è sua figlia ad usarlo.
32	00:01:43,520 00:01:45,280	这就是一个很优质的结合	Questa è una pubblicità efficace.
33	00:01:45,380 00:01:47,390	除了以上两点 / 还有一个加分项	Infine, c'è anche un suggerimento extra:
34	00:01:47,390 00:01:48,980	PART 03 创新多元	PARTE 03 Innovazione e diversificazione.
35	00:01:47,490 00:01:49,250	创新多元	innovazione e diversificazione.

36	00:01:49,350 00:01:51,500	小红书鼓励大家用专业设备	Ti suggeriamo di creare foto e video in HD,
37	00:01:51,630 00:01:53,570	制作高清精美的图文视频物料	usando attrezzatura professionale.
38	00:01:53,680 00:01:56,980	更鼓励大家不要拘泥于常见的内容	Ma, soprattutto, non fissarti su contenuti triti e ritriti.
39	00:01:57,140 00:01:59,180	视频、小剧场、趣味短片	Video, cortometraggi, clip divertenti...
40	00:01:59,350 00:02:01,620	只要你能想到 / 我们通通欢迎	ogni idea è la benvenuta su Little Red Book.
41	00:02:01,770 00:02:03,940	这里学长给大家一些小 tips	Ora ti do qualche altra tip:
42	00:02:04,100 00:02:08,900	如果你接到护肤品的广告 / 可以通过视频 / 介绍自己真实的使用体验	è meglio pubblicizzare i prodotti di skincare con un video in cui li usi sulla tua pelle.
43	00:02:09,050 00:02:13,020	这里人加产品的精致摆拍 / 可能就不适用了	Se ti limiti a posare con il prodotto, forse non è il metodo migliore.
44	00:02:16,740 00:02:18,700	如果是家电类的广告	Se si tratta di un elettrodomestico,
45	00:02:18,850 00:02:21,380	你可以考虑融入你的生活场景进行展示	presentalo inserito nella tua vita quotidiana.
46	00:02:21,550 00:02:23,380	当你的笔记以上三点都满足后	Segui i 3 suggerimenti del video,
47	00:02:23,550 00:02:27,620	要记得在评论区和你的粉丝及时互动 / 及时解惑	ma ricordati di interagire nei commenti e di rispondere a tutti i dubbi,
48	00:02:27,800 00:02:30,380	这也是提高粉丝好感度的重要方法	così piacerai sempre di più ai tuoi follower.
49	00:02:30,500 00:02:35,300	最后学长要特别强调一下 / 以下两种行为 / 在小红书是绝对禁止的	Per concludere, volevo ricordare due comportamenti vietati sulla piattaforma:
50	00:02:35,450 00:02:39,220	第一 / 通过刷赞 / 刷评论等方式进行数据造假	1. Falsificare gli insight comprando like e commenti positivi.
51	00:02:39,350 00:02:42,840	第二 / 恶意踩踏竞品产品达到推荐功能	2. Diffamare i prodotti dei competitor per evitarne la vendita.
52	00:02:42,920 00:02:45,340	一经发现 / 社区都会严肃处理	Entrambe le azioni sono punite severamente.
53	00:02:45,500 00:02:47,660	好啦 / 今天学长的小课堂就到这里了	Bene, è tutto per questa lezione.
54	00:02:47,820 00:02:51,260	如果大家还有什么问题 / 欢迎在评论区和我互动	Per ulteriori domande, scrivimi nei commenti, ti aspetto.
55	00:02:51,420 00:02:55,250	另外我在笔记里附上了 / 小红书品牌合作笔记红榜	Nella descrizione trovi il link alle migliori note in collaborazione,

56	00:02:55,350 00:02:57,020	大家可以认真的学习起来了	potrebbero esserti utili!
57	00:02:57,180 00:02:59,740	记得要关注创新学院哦 / 我们下次见	Segui Creator Academy, alla prossima!

## 6. Video n. 6

Titolo originale: 《什么是时尚领域&如何 get 创作灵感? 》<sup>9</sup>

Traduzione in italiano: “Settore moda & come trovare ispirazione”

Durata: 6:25 minuti

1	00:00:00,000 00:00:02,740	什么是时尚领域&如何 get 创作灵感?	SETTORE MODA & COME TROVARE ISPIRAZIONE
2	00:00:02,920 00:00:05,180	创作学院 X 时尚学院	Creator Academy X Fashion Academy
3	00:00:15,320 00:00:17,500	哈喽小红薯们 / 大家好 / 我是 LULU	Ciao, benvenuto! Io sono Lulu.
4	00:00:17,630 00:00:22,940	欢迎大家收看 / 小红书创作学院 / 和时尚薯一起共创的 / 时尚学院课程	Questo è il corso sulla moda di Creator Academy e Fashion Booklet!
5	00:00:23,070 00:00:25,340	提到时尚 / 你的第一反应是什么呢	Se dico “moda”, cosa ti viene in mente?
6	00:00:25,500 00:00:26,180	风格	Stile,
7	00:00:26,280 00:00:27,200	时尚博主	fashion blogger,
8	00:00:27,300 00:00:27,780	穿搭	outfit,
9	00:00:27,950 00:00:28,620	态度	opinioni.
10	00:00:28,720 00:00:32,040	在小红书 / 关于时尚有着非常丰富的内容	Su Little Red Book i contenuti sulla moda sono numerosissimi
11	00:00:32,140 00:00:35,340	小红书也生长了非常多 / 优质的 / 时尚内容作者	e i creator del settore sono tanti ed eccezionali.
12	00:00:35,500 00:00:39,980	LULU 将对小红书时尚领域内容 / 进行有史以来 / 最全面的解析	Questo è il corso più dettagliato di sempre sui contenuti nell’ambito della moda,
13	00:00:40,140 00:00:42,260	对小红薯们进行 / 全面的教学	ti spiegheremo tutto sui vari aspetti:
14	00:00:42,420 00:00:44,380	关于如何成为时尚的作者	come diventare un fashion blogger,
15	00:00:44,550 00:00:46,260	如何生产爆款内容	come fare contenuti popolari,

---

<sup>9</sup>Il video originale si trova al seguente link <https://www.xiaohongshu.com/explore/6239943d00000000102abb1>, è stato pubblicato in data 24/03/2022.

16	00:00:46,420 00:00:47,740	如何运营账号等等	come gestire l'account...
17	00:00:47,920 00:00:52,180	一系列的问题 / 别着急 / 你想知道的 / 都在我们的课程里	Non ti preoccupare, qui troverai tutto ciò che devi sapere,
18	00:00:52,340 00:00:54,100	大家一定要认真地观看哦	non perdere neanche un passaggio!
19	00:00:54,260 00:00:57,980	PART 01 时尚类作者可以发布哪些内容? 包括哪些方面?	PARTE 01 COSA PUBBLICA UN FASHION BLOGGER? IN QUALI AMBITI?
20	00:00:58,150 00:01:00,860	时尚垂类涉及的范围 / 非常的广泛	Nel settore moda rientrano molti temi
21	00:01:01,020 00:01:02,780	其中包括穿搭干货	tra cui: consigli di outfit,
22	00:01:02,950 00:01:07,220	单品推荐 / 服饰 / 鞋靴 / 配饰 / 发型	recensioni di un po' tutto come vestiti, scarpe, accessori, borse e acconciature;
23	00:01:07,390 00:01:09,280	OOTD / 时尚态度	Outfit Of The Day, opinioni,
24	00:01:09,380 00:01:11,470	时尚科普 / 时尚资讯	divulgazione e informazione,
25	00:01:11,570 00:01:13,740	时尚日常 / 价值输出等等	routine, discussioni sui valori...
26	00:01:13,840 00:01:18,100	例如 / 穿搭干货可以分享自己的 / 干货搭配技巧	Per dare consigli di outfit puoi pubblicare qualche trucco per gli abbinamenti,
27	00:01:18,230 00:01:19,380	以及穿搭公式等等	fashion tip o simili.
28	00:01:19,500 00:01:23,500	手把手地教会用户 / 如何穿得更时髦 / 更好看	Insegna passo passo ai follower come essere alla moda e attraenti.
29	00:01:23,660 00:01:24,780	例如这篇笔记	Ti faccio un esempio.
30	00:01:24,940 00:01:28,700	分享了在冬季 / 极其实用的大衣叠穿法则	Questa nota mostra un modo pratico per indossare un cappotto,
31	00:01:28,850 00:01:32,820	用户能够清晰直观地了解 / 实用性的大衣	spiega in modo chiaro e diretto come vestirsi per stare al caldo
32	00:01:32,940 00:01:34,620	如何穿得更保暖又好看	e allo stesso tempo avere stile.
33	00:01:34,770 00:01:36,340	又或者是下面这篇笔记	Ecco un altro esempio.
34	00:01:36,500 00:01:40,600	作者推荐了几种 / 实用的穿衣思路 / 并且进行对比	Qui si spiega la logica con cui sono stati creati gli outfit.
35	00:01:40,740 00:01:42,740	十分吸引小红薯们的注意哦	I Booklet adorano questo tipo di note.

36	00:01:42,920 00:01:47,780	单品分享 / 就是将你服饰 / 鞋靴等内容的 / 外观 / 材质 / 功能	Quando recensisci un prodotto devi mostrarne l'aspetto, la qualità e gli utilizzi,
37	00:01:47,940 00:01:50,100	全方位地进行展示 / 解读 / 给到用户	devi descriverne tutti i dettagli.
38	00:01:50,220 00:01:52,640	比如说这个例子 / 作者对西部靴的	In questa nota si parla di stivali da cowboy:
39	00:01:52,730 00:01:55,570	类型 / 购买渠道 / 以及优缺点 / 材质	tipologie, acquisto, pro e contro, qualità.
40	00:01:55,700 00:01:57,000	进行了全方位的展示	Non manca proprio nulla,
41	00:01:57,120 00:01:59,340	具有非常强的参考意义	è veramente una miniera di informazioni.
42	00:01:59,520 00:02:02,290	OOTD / 可以是你的每日穿搭	Con l'Outfit Of The Day mostri l'outfit di ogni giorno.
43	00:02:02,390 00:02:05,220	也可以是你的对镜自拍 / 进行穿搭的展示	Fai vedere come ti sta con un selfie allo specchio.
44	00:02:05,400 00:02:08,380	或者是展示你在不同场景下的穿搭	L'OOTD può essere anche l'outfit per un evento speciale.
45	00:02:08,550 00:02:10,580	小红薯们可以看一下这篇笔记	Guardate il prossimo esempio:
46	00:02:10,730 00:02:13,820	作者通过对镜自拍 / 展示了自己的每日穿搭	la creator mostra gli outfit che indossa ogni giorno
47	00:02:13,950 00:02:15,500	既具有日常感	con selfie allo specchio,
48	00:02:15,650 00:02:18,620	又对穿搭进行了全面清晰的展示	mostra la sua quotidianità e i dettagli dell'outfit.
49	00:02:18,770 00:02:22,420	时尚态度是指 / 小红薯们对一切时尚相关的事件	Esprimi le tue opinioni su eventi e concetti nell'ambito della moda.
50	00:02:22,600 00:02:25,040	现象或者是理念的 / 探讨与交流	Esplora vari temi e dialoga con gli utenti.
51	00:02:25,140 00:02:29,420	例如这篇笔记就讨论了当前 / 时尚行业品牌的现状	Ad esempio, qui la blogger parla della situazione dei brand di moda
52	00:02:29,550 00:02:31,300	传递了自己的时尚态度	ed esprime la sua opinione.
53	00:02:31,380 00:02:33,450	时尚是不是只能是人民哗玩家的游戏	"La moda non può essere solo per i ricconi,
54	00:02:33,520 00:02:36,540	就看到那些人民哗玩家 / 在各种牌子出了新品 / 或者是限量款的时候 / 就第一时间冲	che comprano le cose appena uscite o le limited edition.
55	00:02:36,700 00:02:38,460	你是不是也觉得贫穷 / 限制了你的时尚之路	Essere povera limita il mio stile,

56	00:02:38,550 00:02:42,420	说回来很多人腰缠万贯 / 但是呢不论他穿什么 / 就感觉都是莆田那边批发来的	i ricconi invece si vestono comunque male, con prodotti scadenti."
57	00:02:42,520 00:02:47,340	时尚科普是指对一切时尚相关的信息 / 进行解释 / 解读	Fare divulgazione significa spiegare fatti e nozioni sulla moda.
58	00:02:47,500 00:02:51,340	而时尚资讯更多的是 / 传递及时的时尚信息	Fare informazione significa raccontare notizie di attualità,
59	00:02:51,500 00:02:56,060	例如近期发生的时尚事件 / 或者近期的热点品牌 / 人物等等	come i più recenti eventi del settore e info su brand e persone famosi.
60	00:02:56,220 00:02:57,540	关于时尚日常	Condividi la tua routine:
61	00:02:57,640 00:02:58,740	小红薯们可以分享	se lavori nella moda,
62	00:02:58,920 00:03:03,900	你们作为时尚从业者的工作日常 / 你们所参加的日常时尚活动等等	mostra cosa fai nelle tue giornate lavorative e gli eventi a cui partecipi.
63	00:03:04,060 00:03:05,300	如果你是一位设计师	Se sei un designer,
64	00:03:05,450 00:03:07,340	分享你的设计日常过程	condividi il processo creativo,
65	00:03:07,520 00:03:09,620	或者是品牌活动 / 走秀等等	collaborazioni con i brand, sfilate...
66	00:03:09,780 00:03:12,350	价值输出 / 也是小红书的特色内容	Le discussioni sui valori: una nostra specialità.
67	00:03:12,450 00:03:16,300	我们鼓励所有的作者 / 分享自己积极的态度 / 价值观	Puoi condividere qualcosa per costruire un dibattito sui valori.
68	00:03:16,420 00:03:19,620	在社区里 / 与更多的小红薯进行友好的交流	Condividi le idee in modo positivo con la community.
69	00:03:19,770 00:03:24,900	例如你可以讨论 / 女性独立相关的话题 / 也可以分享你对穿衣自由的态度	Alcuni temi esempio: l'indipendenza femminile e la libertà di esprimersi con i vestiti.
70	00:03:25,070 00:03:27,420	所有的声音都会被听到 / 也会被尊重	Ogni opinione verrà ascoltata e rispettata.
71	00:03:27,570 00:03:31,100	PART 02 创作灵感从哪来?	PARTE 02 DOVE TROVARE ISPIRAZIONE?
72	00:03:31,260 00:03:34,660	时尚相关的内容 / 一直受到 / 非常多小红薯的喜爱	I contenuti a tema moda sono sempre piaciuti ai Booklet.
73	00:03:34,820 00:03:37,100	但是时尚的内容分类非常的多	Le tipologie di contenuti sono tantissime,
74	00:03:37,200 00:03:39,460	那么如何找到你自己的创作灵感	ma è anche difficile trovare l'ispirazione
75	00:03:39,620 00:03:42,260	持续地创作更新出 / 优质的内容呢	e pubblicare contenuti nuovi e di qualità.



76	00:03:42,420 00:03:44,420	LULU 为你们总结了以下几点内容	Ora te lo spiego in pochi punti.
77	00:03:44,580 00:03:46,100	第一就是要紧跟热点	1. Stai al passo con i trend:
78	00:03:46,250 00:03:49,180	结合当下的热点 / 更容易产出爆款内容哦	una nota che usa il trend del momento sarà un successo,
79	00:03:49,300 00:03:52,670	同一时间段内 / 用户容易对热点的事件 / 关注度较高	anche perché i trend popolari ottengono più visualizzazioni,
80	00:03:52,780 00:03:56,100	这时候 / 你的笔记更容易被其他人关注到	quindi è probabile che la tua nota raggiungerà nuovi utenti,
81	00:03:56,220 00:03:58,020	笔记的数据也会更加的好哦	e gli insight faranno scintille.
82	00:03:58,130 00:04:02,040	例如前一段时间 【博主穿搭回归现实】这个主题	Ad esempio, nel trend “Gli outfit delle fashion blogger nella realtà”,
83	00:04:02,180 00:04:05,860	在小红书站内非常的火爆 / 博主们将穿搭网图	le creator indossavano gli outfit più famosi
84	00:04:05,960 00:04:08,440	与现实中上身的实际效果 / 进行对比	per confrontarli con come stanno nella realtà
85	00:04:08,560 00:04:09,860	十分的具有戏剧性	imitando pose e gesti.
86	00:04:10,020 00:04:15,060	在此期间呢 / 小红书出现了许多点赞过千 / 甚至过万的爆款笔记	Molte note che seguivano il trend hanno superato i mille o i diecimila like.
87	00:04:15,220 00:04:17,680	此外 / 近期虎年春节的到来	Anche il recente Nuovo Anno della Tigre
88	00:04:17,800 00:04:23,540	也掀起了老虎元素穿搭的热潮 / 虎纹与老虎意象 / 作为重要的时尚元素	ha scatenato un'ondata di outfit con elementi, fantasie e simboli che rimandano alla tigre.
89	00:04:23,700 00:04:29,260	被小红薯们以不同的形式 / 进行时髦演绎 / 站内有着非常高的讨论热度	I colpi di genio stilistici dei Booklet hanno fatto molto scalpore sul social.
90	00:04:29,420 00:04:31,240	那么热点从哪里获取呢	Dove si trovano i trend del momento?
91	00:04:31,300 00:04:35,260	小红薯们可以进入到个人主页 / 点击左上角的菜单栏	Dal tuo profilo, apri la barra laterale in alto a sinistra,
92	00:04:35,420 00:04:40,580	进入创作中心底部 / 即可看到小红书官方推出的 / 【笔记灵感】模块	nel Creator Center troverai i nostri consigli su “Ispirazione per le note”.
93	00:04:40,740 00:04:44,100	来帮助你快速地获取站内 / 时尚内容的趋势	Avrai una panoramica dei trend popolari nel settore moda
94	00:04:44,250 00:04:46,100	以及官方的扶持活动哦	e dei trend promossi dal social.
95	00:04:46,270 00:04:51,280	同时 / 小红薯们也可以关注当下的 / 热点新闻事件 / 时尚资讯等等	Ti consiglio di rimanere aggiornato su tutto ciò che riguarda il mondo della moda,

96	00:04:51,370 00:04:53,580	来获取内容创作的启发	così da ricevere spunti per i contenuti.
97	00:04:53,750 00:04:55,740	除此之外 / 小红薯们在刷小红书的时候呢	Infine, quando sei su Little Red Book,
98	00:04:55,920 00:04:58,900	也可以留意到 / 近期站内的爆款内容	fai attenzione a quali sono i contenuti più popolari,
99	00:04:59,060 00:05:00,940	来获得选题的启发	anche questi potrebbero ispirarti.
100	00:05:01,100 00:05:04,420	但是一定要记得尊重原创 / 杜绝抄袭	Rispetta sempre l'originale: non copiare i contenuti altrui.
101	00:05:04,570 00:05:06,060	第二找准自己的优势	2. Trova il tuo punto di forza.
102	00:05:06,160 00:05:09,340	选准一个赛道 / 进行持续地垂直更新	Scegli la tua strada e continua su di essa con nuove idee.
103	00:05:09,440 00:05:13,700	我们在上面第一部分提到过 / 时尚领域涉及的范围 / 非常的广泛	Nella PARTE 01 abbiamo proprio parlato di quanto si vasto l'ambito della moda.
104	00:05:13,870 00:05:16,300	包括了 / 穿搭干货 / 单品分享	Consigli di outfit, recensioni,
105	00:05:16,450 00:05:17,340	OOTD	Outfit Of The Day,
106	00:05:17,500 00:05:19,980	时尚态度 / 时尚科普 / 时尚资讯	opinioni, divulgazione e informazione,
107	00:05:20,140 00:05:21,940	时尚日常 / 价值输出	routine, discussioni sui valori...
108	00:05:22,120 00:05:23,620	包含这么多内容	In questo mare di contenuti,
109	00:05:23,800 00:05:26,660	那么选择适合自己的创作方向 / 是非常重要的	è importante scegliere la propria linea creativa.
110	00:05:26,820 00:05:29,420	例如 / 如果你对时尚穿搭有自己独到的见解	Se la tua visione stilistica è originale,
111	00:05:29,570 00:05:33,020	擅长分享自己的穿搭公式 / 以及穿搭灵感	se sai come condividere le fashion tip e le tue idee di outfit,
112	00:05:33,170 00:05:37,100	那么你可以在小红书 / 多多分享自己的穿搭干货视频	allora ti aspettiamo su Little Red Book con i tuoi consigli di stile.
113	00:05:37,230 00:05:41,580	干货内容 / 可以最直接帮助用户 / 来提升自己的穿搭时髦度	Le note con i consigli aiutano gli utenti a migliorare il loro stile in un attimo
114	00:05:41,700 00:05:43,860	这类内容在小红书非常受到欢迎	e in genere spopolano su Little Red Book.
115	00:05:44,020 00:05:47,340	又或者你在镜头面前表现力十足 / 时髦有致	Oppure, se in foto vieni bene e hai gusto nel vestire,

116	00:05:47,500 00:05:49,820	那么你可以在小红书更新你的 OOTD	potresti pubblicare i tuoi Outfit Of The Day
117	00:05:49,920 00:05:54,780	来分享你的每日穿搭 / 给更多的人带来启发 / 获取更多的关注哦	Pubblicando i tuoi outfit ispirerai altri Booklet e otterrai nuovi follower.
118	00:05:54,950 00:05:57,380	好啦 / 以上就是这一期的主要内容啦	Ecco, questo è tutto per la lezione di oggi!
119	00:05:57,550 00:06:00,020	如果大家还有疑问 / 欢迎留言来告诉我们	Scrivici pure se hai dubbi, siamo qui per te!
120	00:06:00,180 00:06:01,820	感谢各位小红薯的观看	Grazie per averci seguito,
121	00:06:01,970 00:06:05,220	请记得关注小红书 / 创作学院和时尚薯哦	ricordati di seguire Creator Academy e Fashion Booklet,
122	00:06:05,370 00:06:07,860	我们还会持续地分享 / 更多的干货内容	continueremo a postare tanti altri consigli.
123	00:06:08,020 00:06:10,700	欢迎大家打开【创作中心】 / 找到【创作学院】	Vai su Creator Center, poi su Creator Academy:
124	00:06:10,800 00:06:13,100	在这里收获更多的创作灵感	ti daremo altri spunti per il tuo profilo,
125	00:06:13,200 00:06:18,080	接下来我们会给大家讲解更多有趣实用的时尚笔记 / 创作小技巧	e ti spiegheremo ancora tanti trucchetti per creare note di moda interessanti.
126	00:06:18,180 00:06:20,500	我们下堂课再见 / 拜拜	Ci vediamo alla prossima lezione, bye bye!

## 7. Video n. 7

Titolo originale: 《商业小课堂🔍食品饮料行业爆款内容解读》<sup>10</sup>

Traduzione in italiano: “Focus on: contenuti con cibo e bevande”

Durata: 2:53 minuti

1	00:00:07,620 00:00:08,750	大家好我是 LULU	Ciao, sono Lulu!
2	00:00:08,900 00:00:14,280	欢迎继续关注小红书创作学院 / 和蒲公英课堂 / 联合推出的商业创作课程	Benvenuto di nuovo al corso per i creator realizzato da Creator Academy e Dandelion.
3	00:00:14,410 00:00:19,380	在前一期的课程中呢 / 野原葵带我们解读了 / 美妆行业的爆款趋势	Nella scorsa lezione Ye Yuankui ti ha parlato dei trend popolari nel settore make-up,
4	00:00:19,510 00:00:22,310	小红薯们有没有收获到 / 更多的创作灵感	sono sicura che ti ha dato moltissimi spunti.
5	00:00:22,410 00:00:24,170	在小红书 / 除了美妆之外	Su Little Red Book, oltre al make-up,
6	00:00:24,270 00:00:27,710	琳琅满目的美食笔记也深受大家的喜爱	anche le note inerenti al cibo sono molto apprezzate.
7	00:00:27,850 00:00:31,350	那么今天呢 / 爆款内容研究所按时开张 / 我们一起 -	Ti diremo tutto quello che sappiamo sui contenuti più popolari:
8	00:00:31,470 00:00:34,850	-学习 / 食品饮料行业种草笔记的创作方法	vediamo come creare una nota per promuovere cibo e bevande.
9	00:00:34,970 00:00:37,180	吃货小红薯们赶快看过来哦	Buongustai, questo video è per voi!
10	00:00:37,310 00:00:38,850	大家好我是野原葵	Ciao, sono Ye Yuankui.
11	00:00:38,970 00:00:43,810	在小红书 / 美食领域的种草笔记 / 可以根据博主身份分为两种类型	Su Little Red Book, le note inerenti al cibo si dividono in due categorie.
12	00:00:43,950 00:00:49,550	第一类美食博主合作食品饮料类产品 / 用自己熟悉的创作方法呈现美食	1. I food blogger che pubblicizzano prodotti e li mostrano ai follower con il loro stile.
13	00:00:49,670 00:00:51,780	比如美食探店博主们	Ad esempio, visitano i ristoranti
14	00:00:51,920 00:00:55,510	用娴熟的拍摄手法 / 将食物的外观展现出来	e scattano foto che fanno risaltare l'aspetto del cibo,
15	00:00:55,600 00:00:58,650	鲜艳明亮的食物色彩 / 和精致可爱的摆盘	i colori allegri e brillanti, l'impiattamento ricercato

<sup>10</sup>Il video originale si trova al seguente link

<https://www.xiaohongshu.com/explore/62fe1007000000001702e871>, è stato pubblicato in data 18/08/2022.

16	00:00:58,750 00:01:00,400	还有文案标题的补充描述	e aggiungono una descrizione.
17	00:01:00,500 00:01:02,750	一起刺激看用户的味蕾	Fanno proprio venire l'acquolina in bocca.
18	00:01:02,880 00:01:07,780	除此之外 / 还有博主擅长用沉浸式的拍摄手法 / 记录食物的制作过程	Poi, altri blogger ti fanno immergere nella preparazione del piatto.
19	00:01:07,880 00:01:10,970	沉浸式做早餐的视频笔记 / 带给用户们	Questi video sono molto invitanti per la bontà dei piatti,
20	00:01:11,070 00:01:15,380	不只是味觉上的种草体验 / 更是通过一餐一饭传递的生活温暖	ma, piatto dopo piatto, trasmettono anche il calore della vita quotidiana.
21	00:01:15,510 00:01:19,200	第二类非美食类博主推广食品饮料	2. Anche chi non è un food blogger può pubblicizzare cibi e bevande,
22	00:01:19,290 00:01:21,360	为美食种草带来更多灵感创意	ma avrà bisogno di ancor più creatività.
23	00:01:21,460 00:01:25,940	比如生活记录博主推广酒类饮品 / 将推广产品融入情侣日常	Questa lifestyle blogger promuove un alcolico usandolo nella vita quotidiana,
24	00:01:26,030 00:01:27,810	以家庭式小酒馆 -	in un bar improvvisato a casa sua.
25	00:01:27,950 00:01:30,150	- 作为主题创作 / 商品为博主 -	Il prodotto è al centro della scena,
26	00:01:30,270 00:01:33,210	- 创作提供的灵感 / 有趣的场景和互动	è proposto in modo interessante, crea interazioni,
27	00:01:33,360 00:01:35,410	也完全不会引发用户的反感	in questo modo verrà apprezzato.
28	00:01:35,510 00:01:39,400	健身博主推广益生菌类食品 / 也是一种完美搭配	I fit influencer e gli alimenti probiotici sono un'accoppiata perfetta
29	00:01:39,500 00:01:42,050	因为二者都能满足用户追求健康的诉求	dato che entrambi aiutano ad essere in salute.
30	00:01:42,150 00:01:47,550	用专业知识讲清楚产品对身体的益处 / 产品种草更有说服力	Usa spiegazioni specialistiche per essere più convincente sui benefici del prodotto.
31	00:01:47,700 00:01:51,910	再看这篇笔记 / 手工博主是如何与食品品牌合作的	Ad esempio, questa DIY blogger pubblicizza un prodotto alimentare
32	00:01:51,920 00:01:53,860	创作出互动 5w+ 的商业爆款呢	ricevendo più di 50 mila interazioni.
33	00:01:53,960 00:01:57,950	博主对产品卖点的展示 / 并不局限在食物本身	La blogger mostra come il prodotto non sia valido solo per l'alimento in sé,
34	00:01:58,030 00:02:01,500	而是注意到包装的收纳功能 / 通过自己擅长的手工制作	ma anche per la confezione che, grazie alle sue abilità di fai-da-te,
35	00:02:01,600 00:02:03,980	改造成可爱的收纳罐子	ha trasformato in un contenitore fantastico,

36	00:02:04,080 00:02:06,550	既有趣味观赏性也具备实用性	sia esteticamente bello, sia utile.
37	00:02:06,680 00:02:10,050	看了这些商业爆款笔记 / 小红薯们有什么收获呢	Cosa ti hanno insegnato queste note con adv?
38	00:02:10,170 00:02:11,250	我们一起总结一下	Vediamolo insieme:
39	00:02:11,370 00:02:14,680	第一点 / 商业创作不用局限在自己的垂类	Punto n. 1: L'adv non deve limitarsi al prodotto in sé.
40	00:02:14,820 00:02:17,740	想一想自己的内容还能辐射到哪里	Amplia i tuoi contenuti e le tipologie di prodotti,
41	00:02:17,860 00:02:19,680	拓展接单品类才能更好的变现	e anche i guadagni aumenteranno.
42	00:02:19,810 00:02:24,360	比如生活记录博主 / 任何与生活日常相关的衣食住行	Le adv di una lifestyle blogger possono coprire i vari aspetti della vita quotidiana
43	00:02:24,460 00:02:26,650	都可能拓展为新的接单品类哦	come vestiti, cibo, casa e trasporti.
44	00:02:26,780 00:02:29,810	第二点发挥创意 / 挖掘产品没有被发现的卖点	Punto n. 2: proponi i prodotti da un nuovo punto di vista,
45	00:02:29,950 00:02:32,080	让自己的商业笔记独一无二	così le tue pubblicità saranno uniche.
46	00:02:32,210 00:02:34,680	以上就是本期视频的主要内容了	Questo è tutto per la lezione di oggi.
47	00:02:34,810 00:02:37,300	如果大家还有疑问 / 记得留言告诉我们	Se hai altri dubbi, scrivici pure!
48	00:02:37,580 00:02:40,450	大家可以打开创作中心找到创作学院	Dal Creator Center entra nella Creator Academy
49	00:02:40,580 00:02:42,410	在这里收获更多创作灵感	e troverai altri spunti per i post.
50	00:02:42,550 00:02:46,650	同时想要获得更多商业变现技巧 / 获得更多商业变现机会	Per altri consigli sulle adv e su come guadagnare di più,
51	00:02:46,770 00:02:49,710	欢迎关注内容合作 / 主页里的蒲公英课堂	vai nella sezione "Collaborazioni" su Dandelion.
52	00:02:49,850 00:02:51,210	我们下期再见	Alla prossima lezione!

## 8. Video n. 8

Titolo originale: 《超干货 | 如何正确地玩转笔记合作? (上)》<sup>11</sup>

Traduzione in italiano: “Come usare le note in collaborazione (pt. 1)”

Durata: 4:52 minuti

1	00:00:00,000 00:00:02,850	如何正确地玩转笔记合作? (上)	COME USARE LE NOTE IN COLLABORAZIONE (PT. 1)
2	00:00:08,420 00:00:13,150	小红薯们大家好 / 欢迎来到小红书创作学院 / 我是 LULU	Ciao, benvenuto alla Creator Academy! Io sono Lulu.
3	00:00:13,270 00:00:16,050	大家在小红书平台进行创作的过程中	Continuando a postare su Little Red Book,
4	00:00:16,180 00:00:20,510	会逐渐形成自己独特的内容风格 / 并且持续的创作优质内容	presto creerai il tuo stile personale con delle note uniche e di qualità.
5	00:00:20,660 00:00:25,480	当你有了一定的粉丝基础之后 / 下一步 / 可能就进行一些商业合作的变现了	Quando avrai una solida fanbase potresti iniziare a collaborare con alcuni brand.
6	00:00:25,620 00:00:27,650	如果说你的闪光点被某些品牌发现	Ad esempio, un brand nota il tuo talento,
7	00:00:27,770 00:00:30,150	双方达成了合作意向	vi mettete d'accordo sul lavoro da svolgere
8	00:00:30,300 00:00:32,780	那么就会在平台上展开商业合作	e iniziate la collaborazione commerciale.
9	00:00:32,910 00:00:38,450	千万要注意 / 开通品牌合作功能之后 / 才具备小红书 / 官方认可的商业推广资格	Assicurati di aver abilitato il profilo alle collaborazioni commerciali con i brand,
10	00:00:38,590 00:00:41,610	可以在平台上与品牌进行商业合作	solo così potrai svolgerle in regola.
11	00:00:41,750 00:00:46,280	在小红书社区里 / 真实的体验和真诚的分享 / 是我们鼓励的内容	Su Little Red Book sosteniamo le esperienze autentiche e i contenuti sinceri:
12	00:00:46,380 00:00:49,980	鼓励大家用富有创意的优质内容 / 对品牌进行解读	usa contenuti originali e di qualità quando presenti i prodotti.
13	00:00:50,110 00:00:52,530	那么如何演绎好这些故事呢	Ma come si svolgono queste collaborazioni?
14	00:00:52,660 00:00:55,880	在这里就不得不提 / 我们的小红书蒲公英平台了	Qui entra in gioco la nostra piattaforma Dandelion.

<sup>11</sup> Il video originale si trova al seguente link

<https://www.xiaohongshu.com/explore/606d8fb20000000010015ed>, è stato pubblicato in data 07/04/2021.

15	00:00:56,030 00:01:01,950	今天 LULU 就来为大家讲解一下 / 如何在小红书蒲公英平台上 / 通过笔记与品牌进行合作	Oggi ti spiego come collaborare con i brand con le tue note, attraverso Dandelion.
16	00:01:02,070 00:01:04,950	让你与品牌的合作 / 变得简单又合规	Ti aiuto a fare le collab, e a farlo secondo le regole.
17	00:01:05,050 00:01:08,380	笔记合作是指品牌与优质作者 / 通过笔记形式	Una nota in collaborazione permette a un brand e un creator
18	00:01:08,480 00:01:10,510	种草推广的商业合作模式	di pubblicizzare insieme un prodotto.
19	00:01:10,650 00:01:14,120	蒲公英平台会从 / 多个方面展示作者的数据	Su Dandelion i brand possono vedere gli insight dei creator
20	00:01:14,250 00:01:16,650	让品牌与作者们 / 在线上安全的对接	e contattarli online e in sicurezza.
21	00:01:16,770 00:01:19,020	当然了 / 这种合作包含方方面面	Questo vale per ogni settore:
22	00:01:19,100 00:01:20,110	美妆种草	consigli di make-up,
23	00:01:20,230 00:01:21,150	穿搭小 tips	tip di moda,
24	00:01:21,250 00:01:22,260	不可辜负的美食	cibi sensazionali,
25	00:01:22,400 00:01:23,680	优雅的生活方式	stili di vita raffinati.
26	00:01:23,760 00:01:26,200	只要有精彩的内容 / 就有展示的平台	Ogni contenuto di valore troverà il suo spazio.
27	00:01:26,310 00:01:29,280	在这里呢 / 包含四个方面要和大家介绍一下	Seguimi in questi quattro punti:
28	00:01:29,410 00:01:30,550	第一是身份的申请	1. Abilita il profilo
29	00:01:30,670 00:01:31,740	第二是填写报价	2. Inserisci i prezzi
30	00:01:31,860 00:01:33,150	第三是合作流程	3. Le fasi della collab
31	00:01:33,300 00:01:34,150	第四是结算体现	4. I compensi
32	00:01:34,270 00:01:35,550	PART 01 身份申请	PARTE 01 ABILITA IL PROFILO
33	00:01:34,270 00:01:36,050	首先要在小红书上	Dall'app, vai su Creator Center,
34	00:01:36,170 00:01:39,910	创作中心页面中的品牌合作 / 申请品牌合作人的身份	poi su "Collaborazioni" per richiedere l'abilitazione del profilo.



35	00:01:40,050 00:01:43,780	这里要注意的是 / 只有粉丝数量在5000 以上 / 且进行过-	Dovrai avere più di 5 mila follower e aver verificato la tua identità
36	00:01:43,880 00:01:45,950	-实名认证的作者 / 才可以进行申请哦	per poter completare questo passaggio.
37	00:01:46,100 00:01:49,950	然后需要登录蒲公英平台 / 点击创作者进行认证	Poi accedi a Dandelion e clicca su "Creator" per fare la verifica.
38	00:01:50,050 00:01:53,680	成功申请创作者之后 / 就可以完成品牌合作功能的开通了	Una volta accettata la richiesta, potrai collaborare con i brand.
39	00:01:53,820 00:01:58,620	如果说想让品牌发现你 / 就必须先登陆蒲公英平台 / 去填写报价	Per farti notare, devi prima accedere a Dandelion e inserire i tuoi prezzi.
40	00:01:58,760 00:02:00,580	报价每个月可以修改两次	Puoi modificarli due volte al mese.
41	00:01:58,950 00:02:00,580	PART 02 填写报价	PARTE 02 INSERISCI I PREZZI
42	00:02:00,720 00:02:04,480	未完成报价的作者 / 是不会在蒲公英平台被展示的	Se non inserisci i tuoi prezzi non sarai visibile su Dandelion.
43	00:02:04,620 00:02:05,810	那么如何设置报价呢	Come si fa?
44	00:02:05,910 00:02:07,670	需要首先登录小红书 -	Prima di tutto, accedi a Dandelion,
45	00:02:07,770 00:02:09,840	- 蒲公英平台 / 在合作设置中 -	da "Impostazioni per le collaborazioni"
46	00:02:09,920 00:02:13,450	- 填写图文合作 / 或者视频合作中的至少一项	seleziona almeno un campo tra collaborazioni con note e con video.
47	00:02:13,550 00:02:16,750	在这里 LULU / 建议大家要根据自己笔记的具体数据	Proponi prezzi in linea con gli insight delle tue note
48	00:02:16,880 00:02:18,980	并结合自己的实际运营情况	e con lo stadio di sviluppo del profilo,
49	00:02:19,110 00:02:21,740	完成报价 / 匹配合作的概率会更高呢	così alzerai la probabilità di essere contattato.
50	00:02:21,400 00:02:22,950	PART 03 合作流程	PARTE 03 LE FASI DELLA COLLAB
51	00:02:21,940 00:02:23,450	在品牌方设定作者之后	Quando un brand ti sceglierà,
52	00:02:23,560 00:02:25,080	会向作者发起合作	ti inviterà a collaborare,
53	00:02:25,210 00:02:27,480	这时作者会收到通知	a questo punto riceverai una notifica
54	00:02:27,620 00:02:32,010	那么你可以根据自己的实际情况 / 选择接受或者拒绝这份合作	e potrai scegliere se accettare o rifiutare in base alle tue disponibilità.

55	00:02:32,150 00:02:36,110	但是所有的思考和决定 / 都一定要在 72 小时之内完成	In ogni caso, devi dare la risposta definitiva entro 72 ore dall'invito,
56	00:02:36,210 00:02:38,610	否则系统就会默认为你是拒绝的	altrimenti sarà considerato rifiutato.
57	00:02:38,750 00:02:40,700	为了保证双方有顺利愉快的合作	Per evitare intoppi e dispiaceri,
58	00:02:40,820 00:02:44,890	那么最好在正式合作之前 / 充分地进行私信的沟通	è meglio scambiarsi qualche messaggio prima di avviare la collaborazione.
59	00:02:45,000 00:02:48,080	所以说 / 请你们时刻地关注自己的私信界面哦	Dunque, tieni sotto controllo i tuoi messaggi privati.
60	00:02:48,220 00:02:51,780	在你测试完产品 / 并且根据具体的 brief 完成脚本之后	Prova il prodotto e decidi cosa dire secondo gli accordi,
61	00:02:51,920 00:02:53,980	就要创作以及发布相关的笔记了	ora potrai creare e pubblicare la nota
62	00:02:54,110 00:02:56,710	来向更多的人介绍你自己的使用体验	per condividere la tua esperienza con i Booklet.
63	00:02:56,850 00:02:59,110	当你编辑好将要发布的笔记内容之后	Quando avrai creato la nota,
64	00:02:59,250 00:03:02,650	在 app 笔记编辑的页面 / 点击下方的高级选项中	prima di pubblicarla dall'app clicca "Opzioni avanzate",
65	00:03:02,770 00:03:03,710	品牌合作功能	> "Collaborazioni",
66	00:03:03,850 00:03:05,280	选择订单报备	> "Presenta l'ordine"
67	00:03:05,410 00:03:07,080	勾选对应的合作品牌	e seleziona il brand corretto.
68	00:03:07,210 00:03:11,480	笔记就会进入内容审核的流程框 / 每一次编辑都会重新进行审核	La nota passerà alla fase di verifica, che dovrà essere ripetuta se la modifichi.
69	00:03:11,610 00:03:15,550	品牌方会在蒲公英平台上 / 预览笔记效果 / 并且确认内容	Il brand può vedere la nota in anteprima e confermarla su Dandelion.
70	00:03:15,650 00:03:19,810	直到双方都对笔记内容满意后 / 即可正式的发布合作笔记	Entrambe le parti devono confermare la nota prima che venga pubblicata.
71	00:03:19,950 00:03:24,650	你可以在蒲公英平台 / 【我的合作】中 / 查看自己正在进行的合作订单	Vai su Dandelion > "Collaborazioni", per vedere le collaborazioni in corso.
72	00:03:24,780 00:03:28,160	同时选择对应订单 / 点击【查看合作】	Selezionane una cliccando su "Visualizza collaborazione"
73	00:03:28,300 00:03:29,900	可以查看合作详情的页面	per vedere tutti i dettagli.
74	00:03:30,030 00:03:31,610	在笔记发布成功之后	Una volta pubblicata la nota,

75	00:03:31,750 00:03:35,800	也可以点击【查看数据】 / 查看这一篇合作笔记所获得的详细数据	clicca “Visualizza insight” per vedere tutte le statistiche dettagliate,
76	00:03:35,900 00:03:39,050	看看自己的笔记 / 被多少小红薯喜爱和 pick	come il numero di like e in quanti hanno salvato la nota.
77	00:03:39,100 00:03:40,450	PART 04 结算提现	PARTE 04 I COMPENSI
78	00:03:39,180 00:03:41,440	终于到了咱们的结算与提现环节啦	Ora passiamo ai compensi e monetizzazione.
79	00:03:41,540 00:03:44,250	作者身份的不同结算方式也不尽相同	Influencer diversi, metodi di pagamento diversi.
80	00:03:44,350 00:03:49,000	机构作者的订单收入将由蒲公英平台 / 按月与内容合作机构进行结算	I compensi degli influencer interni alle agenzie sono inviati ogni mese all’agenzia,
81	00:03:49,090 00:03:51,410	再由机构与作者进行结算	che poi si occuperà di pagare gli influencer.
82	00:03:51,510 00:03:53,830	个人作者订单的完成 / 当月的收入呢	Gli influencer singoli ricevono i compensi
83	00:03:53,930 00:03:57,910	会在次月的 10 号前 / 通过小红书 app 钱包进行发放	entro il 10° giorno del mese successivo nel portafoglio interno all’app.
84	00:03:58,050 00:04:00,310	同样的 / 作者可以在小红书蒲公英平台中	Possono anche accedere a Dandelion,
85	00:04:00,450 00:04:03,240	进入【我的】 / 【收入与明细】	da “Il mio profilo” > “Dettagli sui pagamenti”
86	00:04:03,380 00:04:04,950	可查看详细收入情况	per tutte le informazioni.
87	00:04:05,070 00:04:07,210	好啦 / 咱们这节课就到这里了	Ecco, la lezione di oggi termina qui.
88	00:04:07,350 00:04:12,650	这一节课 / 咱们针对商业合作中的笔记合作 / 给大家介绍了一个大致的流程	Abbiamo parlato delle note in collaborazione e di tutte le fasi da seguire.
89	00:04:12,780 00:04:14,480	是不是觉得操作还挺简单的	Non sembra più così difficile, no?
90	00:04:14,580 00:04:18,380	下一节课 / LULU 将会针对其中某些流程的 / 细节问题给大家-	Nella prossima lezione affronteremo alcune domande più specifiche
91	00:04:18,530 00:04:19,950	-展开详细的解读	e scenderemo nei dettagli.
92	00:04:20,080 00:04:24,910	有任何的疑问 / 或者想要了解的 / 也欢迎大家在评论区留言告诉我们	Per qualsiasi dubbio o domanda non esitare a scriverci nei commenti.
93	00:04:25,050 00:04:27,950	另外也欢迎大家来到创作中心 / 找到我们	Vieni a trovarci nel Creator Center,
94	00:04:28,070 00:04:31,480	打开你的创作者中心 / 在里能看到近日的数据表现	dove puoi vedere gli insight del tuo profilo,

95	00:04:31,580 00:04:34,750	热门的话题活动 / 官方的创作指导等内容	i trend più popolari, le guide ufficiali e molto altro.
96	00:04:34,900 00:04:39,950	进入到创作学院之后 / 还有更多的视频课程和热门的榜单 / 等你查收	Su Creator Academy trovi altre video-lezioni e le classifiche delle note.
97	00:04:40,080 00:04:44,010	最后的最后 / 千万别忘了持续地关注我们 / 小红书创作学院	Non dimenticare di seguire il nostro Creator Academy,
98	00:04:44,150 00:04:46,810	说不定下一个与品牌合作的就是你呢	potresti essere tu il prossimo influencer!
99	00:04:46,950 00:04:49,580	我们下堂课再见 / 不见不散 / 拜拜	Alla prossima lezione, ti aspetto! Bye bye!

## 9. Video n. 9

Titolo originale: 《笔记曝光率 up | 薯条“食用”指南（上）》<sup>12</sup>

Traduzione in italiano: “Aumenta la visibilità, pubblica in Front Page (pt. 1)”

Durata: 5:06 minuti

1	00:00:00,000 00:00:02,760	笔记曝光率 up   薯条“食用”指南（上）	AUMENTA LA VISIBILITÀ, PUBBLICA IN FRONT PAGE (PT. 1)
2	00:00:08,220 00:00:12,510	Hello 小红薯们大家好 / 欢迎来到小红书创作学院 / 我是 LULU	Ciao, benvenuto alla Creator Academy! Io sono Lulu.
3	00:00:12,610 00:00:15,780	上一期我们介绍了小红书 APP 中 / 直播带货的功能	Nella scorsa lezione ho spiegato le vendite in diretta,
4	00:00:15,880 00:00:19,810	教给大家 / 如何在与粉丝面对面的沟通中 / 向大家安利好物	e come promuovere i prodotti in uno scambio diretto con i fan.
5	00:00:19,950 00:00:23,510	那么这一期呢 / LULU 就来给大家介绍一下小红书	Questa volta ti spiegherò un'altra funzione di Little Red Book:
6	00:00:23,640 00:00:26,210	另一个“美味可口”的宝藏功能 / 那就是我们的“薯条”	diventa un bestseller con Front Page!
7	00:00:26,350 00:00:28,550	PART 01 什么是薯条	PARTE 01 COS'È FRONT PAGE
8	00:00:28,670 00:00:32,880	薯条是一款为小红薯们打造的 / 笔记推广工具 / 大家可以选择 -	Front Page permette di espandere la visibilità delle note con scopi precisi,
9	00:00:33,030 00:00:36,280	- 想要推广的目标 / 提升点击量互动量和粉丝量	come aumentare visualizzazioni, interazioni e follower.
10	00:00:36,380 00:00:39,350	能让更多人更快地 / 看到你展示出来的精彩内容	Fa arrivare i tuoi contenuti a più persone, in meno tempo.
11	00:00:39,450 00:00:43,750	再简单一些呢 / 薯条所购买的是笔记 / 在发现页中的展示次数	Su Front Page puoi pagare per far comparire le tue note nella pagina “Scopri”.
12	00:00:43,870 00:00:48,050	比如这个例子里面 / 薯条提高了作者的粉丝 / 和笔记的互动率	Ecco un esempio di come Front Page aumenta i follower e le interazioni.
13	00:00:48,170 00:00:50,080	PART 02 薯条能做什么	PARTE 02 COSA PUÒ FARE FRONT PAGE
14	00:00:50,220 00:00:54,550	薯条不仅支持选择多个推广目的 / 还支持选择不同的推广时长	Puoi personalizzare la promozione con diversi scopi e durate,
15	00:00:54,690 00:00:57,280	智能推广人群或者自定义设置	e selezionare il target con IA o manualmente.

<sup>12</sup> Il video originale si trova al seguente link

<https://www.xiaohongshu.com/explore/60cb2718000000001008e77>, è stato pubblicato in data 17/06/2021.

16	00:00:57,420 00:01:01,050	例如可以通过性别 / 年龄 地域和兴趣等特征来选择	Seleziona le caratteristiche del tuo pubblico ideale,
17	00:01:01,190 00:01:03,180	你想要让些读者看到	come sesso, età, luogo e interessi...
18	00:01:03,320 00:01:06,180	这样你的笔记就会出现在 / 目标用户的发现页,	La nota apparirà nello "Scopri" degli utenti target,
19	00:01:06,330 00:01:08,700	让无论何时发布的内容 / 都可以满血复活	puoi anche rispolverare le note più vecchie.
20	00:01:08,800 00:01:14,510	这里需要注意的是 / 通过薯条增加曝光量的笔记 / 不能是推广商业营销性质的笔记	Attento, Front Page non può essere applicato alle note promozionali o commerciali.
21	00:01:14,650 00:01:18,210	同时薯条推广的笔记 / 在发现页中是没有固定位置的	Inoltre, le note con Front Page non hanno una posizione precisa,
22	00:01:18,350 00:01:20,650	会在小红书 APP 的首页里面 / 随机选择位置出现	compaiono casualmente nella Home dell'app.
23	00:01:20,800 00:01:26,010	在这里 LULU 给大家一个小建议 / 可以选择用薯条推广 / 互动率比较满意的笔记	Ti do un consiglio, promuovi su Front Page le note che hanno ricevuto molte interazioni
24	00:01:26,150 00:01:28,350	或者最能体现出 / 自己个人风格的笔记	o quelle che mostrano il tuo stile,
25	00:01:28,470 00:01:31,220	这样可以使大家看见 / 最真实有趣的你	per mostrare il tuo lato più sincero e interessante.
26	00:01:31,430 00:01:33,280	PART 03 申请和使用方式	PARTE 03 RICHIESTA E UTILIZZO
27	00:01:33,280 00:01:36,680	在使用薯条之前要先申请薯条的权限	Prima di iniziare devi fare domanda per abilitare il profilo.
28	00:01:36,810 00:01:41,250	打开你的创作中心 / 最下方【商业合作】中的【薯条推广】 / 就能看到	Apri il Creator Center, vai su "Collaborazioni" > "Front Page".
29	00:01:41,380 00:01:43,750	作者需要同时满足至少有 500 名粉丝	Devi avere almeno 500 follower,
30	00:01:43,880 00:01:45,890	近期没有违规的记录	non essere stato segnalato di recente
31	00:01:45,980 00:01:48,110	并且曾经发布过至少两篇合规笔记	e aver pubblicato almeno due note a norma.
32	00:01:48,240 00:01:50,610	这三条标准 / 才可以看到薯条的推广入口哦	Ecco i 3 requisiti per accedere a Front Page.
33	00:01:50,750 00:01:53,050	大家可以点击进入 / 自己想要推广的笔记页面	Ora clicca sulla nota che vuoi promuovere,
34	00:01:53,180 00:01:55,180	点击笔记右上方的分享	clicca "Condividi" in alto a destra,

35	00:01:55,320 00:01:59,380	在弹出的弹窗中选择【薯条推广】按钮后 / 进入下单页	dalla finestra pop-up seleziona “Front Page” per passare all’acquisto.
36	00:01:59,520 00:02:03,550	除了这个方法之外 / 也可以在【创作中心】里找到 / 我们的薯条推广入口	Oppure, entra nel Creator Center e da lì potrai accedere a Front Page.
37	00:02:03,670 00:02:05,410	作者可以根据自己的需求	Personalizza la promozione:
38	00:02:05,550 00:02:08,260	选择投放时长 / 推广人群和投放金额	scegli la durata, gruppo di utenti target e costo.
39	00:02:08,310 00:02:10,880	笔记就会被成功地推广 / 给更多的小红薯啦	La nota ora farà colpo su ancora più Booklet.
40	00:02:11,010 00:02:12,910	在使用薯条推广自己的笔记之后	Dopo l’attivazione di Front Page,
41	00:02:13,050 00:02:15,150	作者也可以 / 在【创作中心】里找到【薯条推广】	vai su Creator Center > “Front Page”,
42	00:02:15,290 00:02:17,160	查看自己的审核结果	per vedere l’esito della richiesta
43	00:02:17,260 00:02:18,980	以及这篇笔记的实时数据	e gli insight in tempo reale:
44	00:02:19,120 00:02:21,720	例如曝光量 点赞 收藏与评论数量	visibilità, numero di like, salvataggi, commenti,
45	00:02:21,820 00:02:24,110	阅读量 主页浏览和关注数量等等	visualizzazioni, visite al profilo, follow...
46	00:02:24,250 00:02:26,080	PART 04 投放方式	PARTE 04 MODALITÀ DI PROMOZIONE
47	00:02:26,210 00:02:29,280	作者可以针对以下四个方面使用薯条推广	Ecco i 4 aspetti su cui può aiutarti Front Page:
48	00:02:29,410 00:02:33,380	第一 / 可以用薯条对笔记阅读量 / 或视频播放量透行推广	1. Aumentare le letture delle note e le visualizzazioni dei video.
49	00:02:33,530 00:02:37,480	薯条将笔记推荐给 / 喜好点击阅读该笔记的潜在用户	Front Page consiglia la tua nota agli utenti a cui potrebbe piacere.
50	00:02:37,600 00:02:41,350	需要提醒大家的是 / 这里的视频播放量 / 是以有小红薯 -	Il numero di visualizzazioni conta solo quanti ci hanno cliccato,
51	00:02:41,500 00:02:44,850	- 点击笔记为准 / 而不是播放时长或者播放完成	non quanti ne hanno visto una parte o sono arrivati alla fine.
52	00:02:44,890 00:02:49,380	作者如果想要提高自己的笔记阅读 / 播放数量 / 可以采用这种投放方式	Se vuoi aumentare letture e visualizzazioni, questa è la modalità per te.
53	00:02:49,530 00:02:52,180	第二 / 可以用薯条来增加作者的粉丝关注度	2. Per aumentare il numero di follower.
54	00:02:52,310 00:02:56,480	薯条会将笔记推给 / 喜好关注笔记生产者的潜在用户	Front Page mostrerà la nota agli utenti a cui piace seguire creator come te.

55	00:02:56,620 00:03:00,080	作者如果想要获得更多的粉丝 / 可以采用这种投放方式	Se vuoi ottenere più follower, questa è la modalità per te.
56	00:03:00,210 00:03:03,410	第三 / 薯条可以提高笔记的点赞收藏数量	3. Per aumentare like e salvataggi delle note.
57	00:03:03,550 00:03:07,730	薯条会将笔记推给喜好点赞 / 和收藏笔记的潜在用户	Front Page mostrerà la nota agli utenti che mettono like e salvano note simili.
58	00:03:07,800 00:03:12,110	作者如果想要提高自己笔记的互动率 / 与更多的小红薯们进行交流互动	Se vuoi aumentare l'interazione ed entrare in contatto con ancora più Booklet,
59	00:03:12,250 00:03:13,630	可以采用种投放方式	questa è la modalità per te.
60	00:03:13,750 00:03:17,310	最后一种呢 / 更加针对于平时会进行直播的作者们	La quarta e ultima modalità si rivolge a chi fa spesso le dirette.
61	00:03:17,450 00:03:22,280	薯条会将笔记推给喜好观看直播 / 且关注笔记生产者的潜在用户	Front Page promuove la nota agli utenti che guardano dirette e seguono creator simili.
62	00:03:22,380 00:03:26,110	如果作者想要为自己的直播间引流 / 可以采用这种投放方式哦	Se vuoi avere più pubblico nelle dirette, questa è la modalità per te.
63	00:03:26,240 00:03:27,950	PART 05 收费标准	PARTE 05 CRITERI DI PAGAMENTO
64	00:03:28,070 00:03:32,910	作者进行薯条推广的金额 / 为 60 元人民币起步 / 即 600 薯币起步	Promuovi il profilo con Front Page a partire da 60 yuan, cioè 600 Book Coin.
65	00:03:33,050 00:03:36,900	比较特殊的是 / 如果作者充值薯条的设备为苹果系统	Se ricarichi il saldo di Front Page da un dispositivo Apple,
66	00:03:37,040 00:03:38,850	需要额外的加 30% 的服务费	pagherai il 30% di commissione.
67	00:03:38,990 00:03:41,900	所以当各位小红薯发现 / 自己充值的薯币不是 -	Se vedi che il saldo è minore dell'importo versato,
68	00:03:42,000 00:03:43,820	- 整数的时候 / 也不要慌乱哦	ora hai capito perché, non agitarti.
69	00:03:43,940 00:03:46,350	此外 / 小红书会按照大家选择的推广方式	Inoltre, l'app stimerà l'aumento di visibilità
70	00:03:46,450 00:03:48,750	预估出相应的曝光量	in base alla modalità di promozione scelta,
71	00:03:48,900 00:03:50,110	但是系统的预估值 -	ma è solo una stima,
72	00:03:50,250 00:03:55,110	- 仅供各位作者参考 / 具体的结果还是要以系统 / 实际推广的曝光数据为准	potrai vedere il risultato effettivo nelle statistiche finali sulla visibilità.
73	00:03:55,250 00:03:57,020	PART 06 薯条审核	PARTE 06 CONTROLLO DI FRONT PAGE
74	00:03:57,120 00:04:01,480	通过购买薯条进行推广的笔记 / 都需要事先经过 / 审核再发布	Ogni nota promossa con Front Page viene prima verificata, e poi pubblicata.



75	00:04:01,620 00:04:04,850	笔记需要满足《小红书社区规范》/ 《社区公约》	Deve rispettare le Norme della community di Little Red Book
76	00:04:04,980 00:04:08,310	以及《薯条推广服务协议》/ 《薯条内容规范》中的要求	e gli Accordi per il servizio e i contenuti di Front Page.
77	00:04:08,450 00:04:11,110	内容审核时长一般都会在 / 一到两个 小时之内	La verifica di solito richiede 1-2 ore,
78	00:04:11,250 00:04:13,510	但是也会受到当天 / 用户笔记发布量 -	ma dipende dal traffico sulla piattaforma,
79	00:04:13,620 00:04:15,180	- 的影响 / 而上下波动哦	può variare di volta in volta.
80	00:04:15,330 00:04:19,150	如果小红薯发现自己的笔记 / 一直没 有被审核通过也不要着急	Non ti preoccupare se le note non superano la verifica, sii paziente,
81	00:04:19,300 00:04:22,480	请耐心等待 / 因为优秀的内容永远 都不怕晚	i contenuti di qualità trovano sempre il modo di brillare.
82	00:04:22,620 00:04:24,450	好啦 / 咱们这节课就到这里了	Va bene, è tutto per questa lezione.
83	00:04:24,600 00:04:29,010	在这一节课呢 / LULU 为大家介绍了 一下小红书的薯条 / 是什么 有什么 功能	Con questo video ti ho presentato cos'è Front Page, le sue funzioni,
84	00:04:29,150 00:04:31,450	以及应该如何正确的使用薯条	e il modo per usarlo correttamente.
85	00:04:31,590 00:04:34,800	但是 / 我们薯条的使用方法 / 可不止 这一些呢 / 下节课	La spiegazione di Front Page non finisce qui,
86	00:04:34,920 00:04:37,480	LULU 会为大家讲解更多 / 有关薯条 的信息	nella prossima lezione ti dirò molto altro.
87	00:04:37,610 00:04:42,110	有任何的疑问或者想要了解的内容 / 欢迎各位小红薯 / 在评论区留言告诉 我们	Se hai dubbi o vuoi saperne di più, faccelo sapere nei commenti.
88	00:04:42,250 00:04:46,680	想要观看更多有关于薯条的干货内 容 / 也可以关注薯条小助手	Per altri consigli su questa funzione seguì il nostro Front Page Booklet,
89	00:04:46,820 00:04:49,380	另外也欢迎大家来到创作中心 / 找到 我们	oppure vieni a trovarci nel Creator Center.
90	00:04:49,510 00:04:52,710	打开你的创作中心 / 在这里能看到近 日的数据表现	Qui puoi vedere gli insight del tuo profilo,
91	00:04:52,850 00:04:56,310	热门的话题活动 / 官方的创作指南等 等内容	i trend più popolari, le guide ufficiali e molto altro.
92	00:04:56,450 00:05:01,050	进入到创作学院之后 / 还有更多视频 课程 / 和热门榜单等你查收	Su Creator Academy trovi altre video-lezioni e le classifiche delle note.
93	00:05:01,190 00:05:03,880	最后 / 别忘了持续关注我们 / 小红书 创作学院	Non dimenticare di seguire Creator Academy!

94	00:05:04,020 00:05:05,910	我们下堂课再见拜拜	Alla prossima lezione, bye bye!
----	------------------------------	-----------	---------------------------------

### III. Commento linguistico-traduttologico

Questa sezione spiega la collocazione e la natura del prototesto, prosegue con l'analisi della tipologia testuale, della dominante e dello spettatore modello del prototesto e del metatesto; continua con la presentazione della macrostrategia che ha dettato i criteri per le scelte traduttive e la creazione dei sottotitoli; infine analizza alcune delle microstrategie più rilevanti.

#### 1. Prototesto

I testi presi in esame in questa tesi sono le trascrizioni delle spiegazioni fornite dagli oratori all'interno di nove brevi video-guide presenti sulla piattaforma Xiaohongshu. Le video-guide si trovano nella *chuangzuo xueyuan* 创作学院 "Creator Academy", una sezione dell'area riservata dell'applicazione dedicata alla formazione di nuovi content creator che mirano a fare della propria presenza sul social una vera e propria forma di guadagno. All'interno della Creator Academy si trovano numerosissimi video che approfondiscono le molte funzionalità dell'applicazione guidando l'utente nei vari passi da compiere per utilizzarle al meglio. I video forniscono informazioni su ogni aspetto dell'applicazione, dalle funzioni più semplici, come postare un contenuto o inserire la didascalia, alle funzioni più complesse, come la gestione di video in diretta o la monetizzazione. Tutte le video-guide all'interno di questa sezione sono state pubblicate da account ufficiali gestiti direttamente da Xiaohongshu, sono caratterizzate da uno stile creativo simile, con colori, "sigle", suoni, format e font grafici tendenzialmente uniformi. Gli oratori nei video sono content creator e influencer già molto presenti e di successo sulla piattaforma, possiamo immaginare che Xiaohongshu abbia proposto loro una collaborazione per registrare questi video focalizzati sui punti di forza dei loro profili. I video all'interno della Creator Academy sono piuttosto brevi, la loro durata può variare da un paio di minuti ad un massimo di dieci, vengono pubblicati con cadenza tendenzialmente settimanale e appaiono suddivisi in cinque categorie: *tuijian* 推荐 "Consigliati", *xuanti qucai* 选题取材 "Scegliere argomenti e materiale", *paishe jianji* 拍摄剪辑 "Scattare ed editare", *fensi yunying* 粉丝运营 "Gestire i follower" e *shangye bianxian* 商业变现 "Vendere e monetizzare".

La Creator Academy è strutturata proprio come un corso scolastico: gli oratori diventano "insegnanti", i video diventano "lezioni", gli spunti per provare una nuova funzione diventano "compiti per casa", gli utenti commentano entusiasti con "Ho capito!". Inoltre, alla fine di quasi ogni

video, gli utenti sono invitati a lasciare un commento con eventuali dubbi e domande. I format che compaiono più spesso sono: le guide all'utilizzo di una certa funzione dell'applicazione, con suddivisione in punti ed esempi; le risposte alle domande degli utenti sotto forma di "Q&A"; la condivisione di contenuti di altri utenti per dare ispirazione agli spettatori.

Nello specifico, ho selezionato nove video tra quelli presenti all'interno della Creator Academy. Le trascrizioni di questi video costituiscono il prototesto preso in esame nel presente lavoro di tesi. Sono stati selezionati i video di maggiore utilità per aziende, content creator e influencer italiani che desiderino raggiungere nuovi clienti o follower in Cina tramite Xiaohongshu. Le video-guide analizzate si concentrano sulle funzioni dell'applicazione meno familiari agli spettatori modello: quelle legate alla vendita di prodotti, alla pubblicità, alle collaborazioni commerciali; quelle che spiegano le norme che regolano l'utilizzo di Xiaohongshu e, infine, quelle incentrate su alcuni settori di particolare interesse per gli spettatori modello, come quello della moda e quello alimentare.

Il prototesto compare nei video originali come sottotitolo in lingua cinese, si tratta quindi di un set di sottotitoli intralinguistici. Questa tipologia di sottotitoli permette di trasmettere il messaggio originale attraverso la modalità scritta nella stessa lingua e viene solitamente utilizzata per due scopi: l'apprendimento linguistico e l'accessibilità per sordi e sordastri. Questi due tipi di sottotitoli sono creati in modo differente in base allo scopo. Quelli per l'apprendimento linguistico tendono a trascrivere parola per parola quello che viene detto (verbatim), a differenza dei sottotitoli interlinguistici che selezionano, condensano e riformulano. I sottotitoli per sordi e sordastri solitamente rendono in forma scritta il materiale audio verbale e non verbale (rumori, squilli di telefono, porte sbattute, toni arrabbiati, urli ecc.); sono soggetti alle norme dei sottotitoli interlinguistici, come i tempi di esposizione, velocità di lettura e densità; devono rispettare la sincronizzazione con l'audio per facilitare la lettura labiale (Gambier 2013, 49).

In Cina si utilizzano i sottotitoli intralinguistici sia nei programmi televisivi, sia nel cinema. Non solo gli oltre 50 gruppi etnici presenti in Cina utilizzano il loro specifico dialetto, ma anche all'interno del gruppo Han, il più numeroso, si parlano diversi dialetti della stessa lingua comune. I programmi televisivi di produzione cinese presentano sottotitoli nella lingua nazionale, il cinese mandarino (*putonghua* 普通话), per diffonderne la conoscenza e aiutare gli spettatori nella comprensione del contenuto. Nel cinema di produzione cinese si aggiungono sottotitoli nella lingua ufficiale quando gli attori parlano in dialetto (D. Liu 2014, 1105).

La sottotitolazione intralinguistica dei video pubblicati sui social media è un fenomeno sempre più comune, incoraggiato dalle piattaforme stesse. L'aggiunta della trascrizione del materiale audio

verbale consente l'accessibilità, anche se non ottimale, per sordi e sordastri, e soddisfa le aspettative degli utenti, che nell'85% dei casi guardano i video sui social media senza attivare l'audio. Inoltre, guardare un video con sottotitoli interlinguistici e ascoltarne l'audio contemporaneamente permette di acquisire le informazioni in maniera più efficace (Tirumala e Youngblood 2021).

I sottotitoli dei video originali seguono le caratteristiche descritte dei paragrafi precedenti. Sono la trascrizione parola per parola degli enunciati del video. Appaiono con un ottimo grado di accessibilità e usabilità per un pubblico normodotato di madrelingua cinese, abituato ad una velocità di lettura piuttosto rapida, tipica dei contenuti presenti su Internet (Díaz Cintas 2013, 276). I sottotitoli presentano le informazioni essenziali per l'utente che guarda il video senza attivare l'audio: non vengono mai indicati i toni di voce, i suoni e la punteggiatura. Per segnalare le pause o gli elenchi viene inserito uno spazio tra le parole.

I video in cui compaiono i prototesti sono dei prodotti audiovisivi e, in quanto tali, sono composti da codici diversi che operano simultaneamente per la produzione del significato. Tutti i significati verbali e non-verbali presenti nel prodotto sono utili al raggiungimento di coerenza, intenzionalità, informatività, intertestualità e pertinenza (Gambier 2013, 47). I prototesti presi singolarmente, senza considerare gli altri elementi portatori di significato presenti nel video, non possono che comunicare solo parzialmente il messaggio. Per questo motivo, sarebbe sempre l'ideale considerarli insieme all'intero prodotto audiovisivo originale, e lo stesso vale per il metatesto.

## **2. Tipologia testuale, dominante, spettatore modello**

Prendendo in analisi il prototesto, si può individuare la sua appartenenza al macrotipo dei testi mediamente vincolanti. Il testo presenta un linguaggio perlopiù colloquiale, con alcuni termini legati al marketing e ai social network. Le informazioni vengono date in modo molto chiaro e schematico, ma la loro comprensione non richiede conoscenze approfondite del contesto e del lessico. La struttura testuale è piuttosto schematica ma non particolarmente rigida, si alternano elementi informativi ed elementi di intrattenimento. Le informazioni fornite sono supportate da esempi pratici visibili nel video.

La tipologia testuale è quella dei testi informativi, che ricoprono la funzione informativa, basata sull'intenzione di "divulgare" informazioni, perlopiù sommarie e approssimative (Scarpa 2001, 22). Utilizzando la catalogazione di František Miko, così come riassunta da Bruno Osimo (2011,

53), il testo è caratterizzato dallo stile divulgativo, che si basa sull'espressione formalmente curata di concetti, modulata tenendo conto della comprensibilità del testo. Per rendere più gradevole l'esposizione, lo stile divulgativo fa talvolta ricorso ad aneddoti e ad altri artifici estetici e retorici.

Si possono individuare tre scopi nel testo: fornire informazioni, stabilire il contatto tra emittente e destinatario, esortare il destinatario a utilizzare le informazioni ricevute. Per ogni scopo, la lingua viene utilizzata con funzioni differenti. Al primo scopo corrisponde quella informativa. Al secondo scopo corrisponde la funzione fatica, che richiama l'attenzione e coinvolge il destinatario. Al terzo scopo corrisponde la funzione persuasiva o conativa, che intende convincere il destinatario a mettere in pratica le informazioni ricevute.

Come già detto in precedenza, il testo preso qui in analisi contiene solo una parte del messaggio, altri elementi non-verbali presenti nel prodotto audiovisivo originale contribuiscono alla costruzione del messaggio. L'approccio con cui vengono fornite le informazioni presenta una componente legata all'intrattenimento, dato che i video utilizzano anche elementi audio, come musica, suoni e sigle.

La dominante del prototesto è lo stile divulgativo che ha lo scopo di fornire informazioni in modo chiaro ma anche leggero e piacevole, grazie all'utilizzo di un linguaggio colloquiale ed esempi pratici. La sottodominante del prototesto è la sua funzione fatica: trattandosi di video pubblicati su un social network, l'emittente ha tutto l'interesse ad attirare e mantenere l'attenzione del destinatario per fare in modo che crei interazioni con il contenuto. A livello verbale, questo avviene grazie all'ampio utilizzo della seconda persona singolare e plurale, e grazie al tono amichevole dei consigli dati nei video. A livello non-verbale, la funzione fatica del contenuto audiovisivo si concretizza con suoni, come scampanellii, tintinnii e squilli; ed elementi grafici che compaiono sullo schermo.

Lo spettatore modello del prototesto è una persona di madrelingua cinese, di livello di istruzione medio o alto, di età piuttosto varia ma probabilmente tra i 18 e i 35 anni. Lo spettatore gestisce un profilo su Xiaohongshu personale o per conto di un'azienda, possiede già conoscenze almeno di base sull'utilizzo dell'applicazione e sul social media marketing, desidera migliorare la sua presenza commerciale sul social. Non ha problemi a comprendere il lessico utilizzato solitamente su internet e le parole in lingua inglese più comuni in questo ambito.

Nel metatesto, la tipologia testuale, le funzioni, la dominante e la sottodominante rimangono invariate. Lo spettatore modello del metatesto è una persona di madrelingua italiana, nella stessa fascia d'età dello spettatore modello del prototesto, ma non possiede nessuna conoscenza della

lingua cinese. Si interessa di social media marketing per promuovere il suo profilo personale o della sua azienda in qualità di imprenditore/imprenditrice, social media manager, content creator o influencer; conosce le dinamiche del marketing online e dei social, ne comprende il lessico sia in lingua italiana che in lingua inglese. Ha familiarità con gli strumenti tecnologici più comuni, come cellulari e computer.

La traduzione è stata realizzata per uno spettatore modello senza alcuna conoscenza della lingua cinese in modo tale da rendere il testo accessibile e comprensibile al maggior numero di persone possibile. È evidente che l'utilizzo effettivo di Xiaohongshu non può prescindere dalla conoscenza della lingua cinese, tuttavia le video-guide non possono essere rivolte solo a chi ha studiato la lingua, altrimenti perderebbero la loro efficacia. Per fare un esempio pratico: lo spettatore modello potrebbe essere un/una imprenditore/imprenditrice italiano/a che non conosce la lingua cinese ma desidera scoprire le opportunità commerciali della piattaforma, e che si farà assistere da una figura professionale esperta di lingua e cultura cinese per le questioni più tecniche, per la creazione di contenuti e per le operazioni di marketing sul social, che dovranno essere prodotte in lingua cinese.

Si presuppone che lo spettatore modello acceda al metatesto attraverso un supporto tecnologico come un cellulare o un computer, con accesso a internet e in grado di riprodurre i suoni dei video. Il supporto permette all'utente di mettere in pausa i video e di muoversi sulla barra del minutaggio.

Nella sottotitolazione interlinguistica, il residuo traduttivo non è solamente determinato dalle differenze linguistico-culturali dei due contesti ma anche dal fatto che la sottotitolazione è un tipo di traduzione vincolata in particolare dall'aspetto tecnico, testuale e linguistico, definita da Titford *constrained translation* (Díaz Cintas 2013). Sul livello tecnico, il sottotitolo ha dei limiti di spazio e di tempo, oltre a quelli dettati dai criteri di leggibilità. Sul livello testuale, il sottotitolo deve essere sincronizzato con l'audio, le strutture sintattiche non possono essere troppo complesse o troppo lunghe e gli elementi ripetitivi spesso vengono eliminati. Sul livello linguistico, nel sottotitolo vengono comunemente eliminati gli elementi superflui alla comprensione del messaggio originale (Georgakopoulou 2008). Questo insieme di vincoli sono alla base della natura sintetica della sottotitolazione, che implica necessariamente un residuo traduttivo maggiore rispetto ad altre forme di traduzione. Il residuo traduttivo di questo testo verrà analizzato più approfonditamente nella sezione dedicata alle microstrategie.

### 3. Macrostrategia

La macrostrategia rappresenta il filo conduttore delle scelte ponderate in fase traduttiva. L'approccio scelto per la traduzione è quello addomesticante. L'approccio addomesticante vuole rendere il testo di arrivo più vicino al destinatario, lo rende scorrevole e di facile accesso, adatto alle convenzioni linguistiche e culturali della cultura ricevente. Gli elementi del testo di partenza vengono adattati in modo tale da risultare compresi nella loro interezza da uno spettatore che non ha familiarità con la cultura di partenza, così che la comunicazione vada a buon fine e il messaggio venga compreso.

Il sottotitolo deve offrire allo spettatore un ausilio per la comprensione ottimale del video sacrificando le specificità del testo di partenza, dunque è sicuramente basato su un approccio rivolto al destinatario (Fois 2012). Come spiega Perego (2005), il sottotitolatore deve spesso ridurre il testo ma dovrebbe sempre tentare di mantenere l'informatività, la coerenza logica, la coesione e la dinamicità comunicativa. Le riduzioni sono più ampie quando si traduce tra lingue con sintassi e lunghezza delle parole diverse. In base alla coppia linguistica coinvolta, la sottotitolazione può comportare perdite informative ingenti, altre volte permette di mantenere un'equivalenza informativa elevata. Nel caso della presente traduzione, il passaggio dalla lingua cinese, molto essenziale, alla lingua italiana, prolissa e verbosa, ha reso necessarie riduzioni informative anche ampie. Il testo è stato riformulato in modo da raggiungere gli scopi descritti nel paragrafo precedente: fornire informazioni, stabilire e mantenere il contatto con il destinatario, esortare il destinatario a compiere determinate azioni. Per mantenere l'equivalenza funzionale e rispettare i limiti temporali imposti dalla sottotitolazione, le strategie traduttive utilizzate più spesso tra quelle di Gottlieb sono state la parafrasi, la riduzione, la condensazione e la cancellazione (Perego 2005).

Nella produzione dei sottotitoli, ho anche tentato di mantenere una coerenza stilistica. I video della Creator Academy presentano uno stile creativo comune che coinvolge anche i sottotitoli, i quali presentano lo stesso stile in tutti i video selezionati: la lunghezza massima è di una riga, con caratteri bianchi su sfondo nero. I sottotitoli che compongono il metatesto ricalcano i colori e la grandezza di quelli del prototesto, tuttavia la prolissità della lingua italiana ha reso necessario scegliere spesso la disposizione delle frasi su sottotitoli composti da due righe, in modo tale da unire in un sottotitolo delle frasi di senso compiuto per agevolare la leggibilità e la velocità di lettura. L'interruzione delle righe è stata posizionata nei punti più naturali delle frasi, come la punteggiatura, le congiunzioni e le preposizioni.



Per le lingue con alfabeto latino, la lunghezza dei sottotitoli si è sempre aggirata tra i 35 e i 39 caratteri per riga, spazi e punteggiatura inclusi. Questi erano i limiti imposti dalla tecnologia degli anni passati, che non consentiva di modificare lo spazio occupato dai singoli caratteri. Ora la tecnologia è avanzata, infatti si vedono spesso sottotitoli tra i 50 e i 60 caratteri per riga, in particolare nella sottotitolazione su internet (Díaz Cintas 2013). I sottotitoli della presente tesi nella gran parte dei casi rimangono al disotto di 45 caratteri per riga, spazi e punteggiatura inclusi. I sottotitoli superano questo limite raramente, solo quando è presente molta punteggiatura e le altre soluzioni non erano altrettanto ideali.

I sottotitoli in maiuscolo compaiono solo per la resa del testo che appare sullo schermo (*on-screen text*) quando è importante per la comprensione e non viene reso da altri sottotitoli, come i titoli all'inizio dei video e i titoli delle varie parti in cui sono suddivisi i singoli video. Quando vengono letti da una voce fuori campo (Video n. 2) sono stati resi con caratteri corsivi (Netflix 2022). I sottotitoli di quanto pronunciato da oratori diversi dagli oratori principali sono stati inseriti tra virgolette, questo accade principalmente nei video dei creator presentati come esempio all'interno delle video-guide (es. video n. 5).

Per quanto riguarda la velocità di lettura, i canali più tradizionali come la televisione utilizzano ampiamente il limite massimo di 12 caratteri per secondo (cps), tuttavia gli spettatori moderni sono molto più abituati a leggere il testo sullo schermo rispetto alle generazioni precedenti, e riescono a leggerlo più velocemente. Le righe di testo più lunghe permettono di presentare una maggiore quantità di testo nello stesso quantitativo di tempo. Di conseguenza, la velocità di lettura di 15 cps è ormai molto comune nel settore, con velocità di lettura più veloci, di 17 cps e oltre, quando si tratta di sottotitoli per il mercato dei DVD e su internet. La velocità di lettura del destinatario modello dipende dalla difficoltà del lessico e della sintassi, e dalla presenza o assenza di azione (Díaz Cintas 2013, 276). Lo spettatore modello individuato per il metatesto della presente tesi ha una buona familiarità con la tecnologia, i video e i social media, quindi non avrà problemi a sostenere la velocità di lettura di 15 cps che ho tentato di mantenere per ogni sottotitolo. Velocità di lettura più alte compaiono raramente e solo per le traduzioni dei testi che appaiono sullo schermo, dato che il sottotitolo deve assolutamente rimanere sullo schermo tanto quanto ci rimane la scritta, non di più. I video selezionati contenenti il prototesto non presentano delle vere e proprie azioni sullo schermo, a differenza dei comuni prodotti cinematografici. Ciò significa che le informazioni importanti per la comprensione si trovano nella traccia audio (che equivale al prototesto) e non nella dimensione visiva. Quando ci si trova in questa situazione, il sottotitolatore dovrebbe produrre dei sottotitoli il

più completi possibile, in modo da permettere agli spettatori l'accesso alle informazioni importanti (Georgakopoulou 2008). La mancanza di azione sullo schermo permette all'utente di concentrarsi sui sottotitoli. Lo spettatore modello non avrà difficoltà nel comprendere il lessico più specifico dato che è già nelle sue conoscenze. La sintassi delle frasi è stata semplificata per rendere più scorrevole la lettura dei sottotitoli.

Carroll e Ivarsson (1998) suggeriscono di lasciare almeno quattro frame tra i sottotitoli per permettere agli spettatori di registrare l'apparizione di un nuovo sottotitolo. È plausibile che negli anni gli spettatori si siano abituati a leggere i sottotitoli e a farlo più velocemente, di conseguenza anche i frame tra i sottotitoli sono calati. I sottotitoli devono essere separati da almeno due frame in cui non compare alcun sottotitolo (Netflix 2021). Nel presente lavoro di sottotitolazione, sono stati inseriti quattro frame vuoti tra i sottotitoli, nei casi migliori sono stati mantenuti, nei casi in cui la velocità di lettura risultava troppo elevata, sono stati abbassati fino a due frame.

Infine, non è stata mantenuta la corrispondenza tra sottotitolo in lingua cinese e in lingua italiana. Ciò significa che un sottotitolo italiano spesso non appare insieme a un sottotitolo cinese, ma appare nel minutaggio coperto da due sottotitoli cinesi, oppure da una parte di un sottotitolo cinese. Questo è stato segnalato nelle tabelle che riportano le traduzioni: nella colonna dedicata al prototesto, il simbolo "/" segnala l'unione con il sottotitolo successivo, il simbolo "-" segnala la divisione interna a un sottotitolo, in assenza di simboli si intende che è stata rispettata la corrispondenza. La corrispondenza non è stata considerata essenziale, dato che i sottotitoli in italiano saranno visualizzati singolarmente, senza visualizzare contemporaneamente quelli cinesi. Chiaramente, è stata rispettata la sincronizzazione tra apparizione del sottotitolo e inizio dell'enunciato nella traccia audio.

## **4. Microstrategie**

### **4.1. Fattori lessicali**

#### **4.1.1. Giochi di parole**

Il social network su cui è stato pubblicato il prototesto si chiama *Xiaohongshu* 小红书 “piccolo libro rosso” e coincide con uno dei nomi con cui veniva chiamato il Libretto Rosso, la raccolta di citazioni di Mao Zedong di grande importanza durante la Rivoluzione Culturale, che si

diffuse anche tra i giovani di tutto il mondo negli anni Sessanta-Settanta. Il nome ufficiale sarebbe “Citazioni dalle opere del presidente Mao Zedong”, il nome diminutivo fu utilizzato solo al di fuori della Cina. È improbabile che il nome del social sia stato scelto per creare un collegamento con il Presidente o per ricevere il favore e gli investimenti delle autorità. Probabilmente, il social è stato chiamato così solamente per utilizzare in maniera ludica il linguaggio dell’epoca maoista. La scelta potrebbe essere stata influenzata dalla strategia di marketing: un nome così semplice è facile da ricordare e permette di creare senso di appartenenza grazie ai giochi di parole che analizzerò di seguito. Inoltre, *hong* 红 “rosso” nella lingua cinese ha molti significati legati a concetti positivi, tra cui “famoso”. Il nome del social è stato tradotto con la sua forma inglese “Little Red Book”: questa resa è la più comune tra le persone che non conoscono la lingua cinese, è composta da parole molto facili da ricordare, quindi l’ho reputata una resa accettabile anche per lo spettatore italiano. La resa attraverso il *pinyin* sarebbe stata difficile da ricordare e da pronunciare per lo spettatore italiano.

Nei video della Creator Academy e nei contenuti degli utenti si incontra spesso un gioco di parole tra *xiao hong shu* 小红书 e *xiao hongshu* 小红薯, chiaramente molto simili. *Xiao hong shu* 小红书 è il nome del social Little Red Book. *Xiao hongshu* 小红薯 “piccola patata dolce” è il soprannome utilizzato per riferirsi agli utenti del social, similmente a come avviene per i fandom. Dall’inizio degli anni Duemila è diventato sempre più comune dare dei soprannomi ai membri di una comunità che condividono la passione per determinati gruppi musicali, personaggi famosi, libri e simili. Questi gruppi di appassionati sono comunemente chiamati fandom (Treccani 2012). I nomi dei fandom hanno spesso delle similitudini con l’elemento di cui sono appassionati i membri, ad esempio i fan di Harry Potter sono chiamati “Potterheads”. È probabile che i creatori di Little Red Book abbiano diffuso questo soprannome per gli utenti in modo tale da creare maggiore senso di appartenenza e di “community”. Il gioco di parole consiste nell’assonanza tra *shu* 书 “libro” e *shu* 薯 “patata”. *Hongshu* 红薯 è uno dei nomi comuni per riferirsi alla varietà rossa della patata dolce (*Ipomoea batatas*), che è un cibo di strada molto comune in Cina, particolarmente in inverno.

Ho ritenuto che fosse importante la resa di questo soprannome per rispettare lo stile comunicativo della Creator Academy, tuttavia il gioco di parole non è facilmente trasferibile verso la lingua italiana. Come già detto, il social network *xiao hong shu* 小红书 è stato reso con “Little Red Book”, “piccolo libro rosso”. In luce di ciò, ho scelto di rendere *xiao hongshu* 小红薯 con la parola inglese “Booklet”, che significa “libretto, libricino”. Questa scelta permette di creare un collegamento tra il soprannome degli utenti e il nome del social anche nel metatesto, dato che rimanda sia a “book” che a “little” con il suo significato intrinseco di “libricino”.

Spesso *xiao hong shu* 小红薯 viene utilizzato dagli oratori delle video-guide per rivolgersi sia genericamente agli altri utenti del social, sia agli spettatori che stanno guardando il video. Nel primo caso è stato reso con “i Booklet”, nel secondo caso è stato reso principalmente con “tu” e, a volte, con “tutti”. Questa seconda resa verrà analizzata nel paragrafo [4.4.2](#) del commento traduttologico inerente al registro.

Video n. 1			
12	00:00:41,020 00:00:42,970	当作者开通权限成为主播后	Una volta abilitato come streamer,
13	00:00:43,100 00:00:46,660	就可以在小红书 app 内 / 的选品中心里 / 挑选自己喜欢	potrai selezionare dall'app i tuoi prodotti preferiti
14	00:00:46,800 00:00:50,750	并且希望介绍给大家的商品 / 在自己的直播间里推荐给其他 <u>小红薯</u>	per poi presentarli ai <u>Booklet</u> durante la diretta live-streaming.
Video n. 3			
85	00:04:03,980 00:04:07,850	当然 / 维护社区的环境 / 离不开 <u>小红薯</u> 们的共同努力	È essenziale l'impegno <u>di tutti</u> per proteggere la community,
Video n. 9			
39	00:02:08,310 00:02:10,880	笔记就会被成功地推广 / 给更多的小 <u>红薯</u> 啦	La nota ora farà colpo su ancora più <u>Booklet</u> .

Il gioco di parole si ritrova in altri elementi del prototesto. Vengono nominati quattro account ufficiali, gestiti direttamente da Little Red Book, che pubblicano consigli specifici su alcuni argomenti. In tutto l'universo del social esistono numerosi account ufficiali, ma nei video selezionati ne vengono nominati solo quattro. In tutti gli account ufficiali ritorna il carattere *shu* 薯 “patata” del gioco di parole iniziale, dunque ho scelto di rendere questi nomi in modo da far capire che sono dei “Booklet” che pubblicano contenuti ufficiali e specifici sui loro temi.

Nel video n. 1 viene nominato *daihuo shu* 带货薯 che è stato reso con “Influencer Booklet”. Il verbo *daihuo* 带货 non rientra nel vocabolario della lingua ufficiale ma è comunemente usato su internet per indicare l'azione di personaggi famosi e influencer, che promuovono la vendita di un prodotto attraverso canali come le dirette streaming e lo rendono molto popolare (*Baidu Baike* 百度百科). L'account ufficiale “Influencer Booklet” condivide consigli proprio su questo tema.

Nel video n. 3 viene nominato *shu guan jia* 薯管家 che è stato reso con “Moderator Booklet”, dato che la sua traduzione più letterale sarebbe stata “esperto di gestione dei Booklet” e approfondisce proprio i temi legati alla moderazione dei contenuti sul social.

Nel video n. 6 viene nominato *shishang shu* 时尚薯 che è stato reso con “Fashion Booklet”, dato che la sua traduzione letterale sarebbe stata “Booklet alla moda”.

Nel video n. 9 viene nominato *shutiao xiaozhushou* 薯条小助手 che è stato reso con “Front Page Booklet”, la traduzione letterale sarebbe stata “Piccolo aiutante per *shutiao*”, ma ho deciso di fornirne una resa più coerente con le traduzioni degli altri account ufficiali per uniformarli e renderli più distinguibili. Nel prossimo paragrafo analizzerò la resa di *shutiao* 薯条.

Video n. 1			
70	00:03:48,320 00:03:52,950	如果还有任何疑问 / 或者想要了解的内容 / 各位小红薯可以去找我们的 <u>带货薯</u>	Se hai dubbi o vuoi saperne di più, fai visita al nostro <a href="#">Influencer Booklet</a>
71	00:03:53,080 00:03:54,810	或者在评论区留言告诉我们	oppure scrivilo nei commenti.

La piattaforma propone un altro gioco di parole, questa volta con il nome di una funzione spiegata dettagliatamente nel video n. 9. La funzione in questione si chiama *shutiao* 薯条 e permette di espandere la visibilità delle note e del proprio profilo ad un prezzo accessibile. Il nome è composto da *shu* 薯 “patata”, che abbiamo già visto, e da *tiao* 条 “striscia, pezzo”. I due caratteri insieme indicano le comunissime patatine fritte, quelle tagliate a fette di forma allungata. Per mantenere lo stesso stile comunicativo e per rimanere coerenti con gli altri giochi di parole, *shutiao* 薯条 è stato reso con “Front Page”. Il nome “Front Page” rimanda alla prima pagina dei giornali e, quindi, all’ampio settore dell’editoria che comprende anche i “Little Red Book” e i “Booklet”. Inoltre, è chiaro che nella prima pagina si trovano le notizie più popolari, quelle che ricevono maggiori attenzioni; allo stesso modo, se si utilizza la funzione “Front Page”, i propri contenuti aumenteranno di visibilità e molti altri utenti si interesseranno al profilo.

Inoltre, facendo leva sulle bontà delle patatine fritte, il video n. 9 continua il suo gioco di parole. Il titolo del video, tradotto letteralmente significa: “Aumenta la visibilità delle note | Guida a come ‘mangiare’ le patatine fritte (1° parte)”. In questo caso si gioca sulla similitudine tra *shiyong* 食用 “mangiare”, associato alle patatine fritte, e *shiyong* 使用 “utilizzare”, più adatto se si sta parlando della funzione a cui è dedicata la video-guida in questione. La resa che ho proposto è giustificata dal dover rispettare limiti di tempo e di velocità di lettura, perciò ho dovuto applicare la strategia traduttiva della riduzione. La giustapposizione delle due frasi fa capire come “visibilità” e “Front Page” siano legate.

Video n. 9			
1	00:00:00,000 00:00:02,760	笔记曝光率 up   薯条“食用”指南 (上)	AUMENTA LA VISIBILITÀ, PUBBLICA IN FRONT PAGE (PT. 1)

Allo stesso modo, il prototesto definisce questa funzione come *meiwei kekou* 美味可口, “una prelibatezza”. Per mantenermi a distanza dal senso del gusto, e invece strizzare l’occhio al settore dell’editoria, questa è la resa che ho scelto:

Video n. 9			
5	00:00:19,950 00:00:23,510	那么这一期呢 / LULU 就来给大家介绍一下小红书	Questa volta ti spiegherò un'altra funzione di Little Red Book:
6	00:00:23,640 00:00:26,210	另一个“美味可口”的宝藏功能 / 那就是我们的“薯条”	diventa <u>un bestseller</u> con Front Page!

In questa sezione desidero analizzare un ultimo elemento per continuità, anche se non lo considererei un gioco di parole. Nel prototesto si menzionano le *shubi* 薯币: il primo carattere significa “patata”, il secondo “moneta”, sono la valuta utilizzata su Little Red Book. Gli utenti possono caricare il proprio saldo collegandosi dall’applicazione ai servizi bancari online, la valuta reale che caricheranno verrà poi convertita nella valuta di Little Red Book, le *shubi* 薯币. Ho scelto di tradurlo con “Book Coin”, in modo da mantenere la vicinanza al nome del social e, allo stesso tempo, darle un nome esplicativo.

Video n. 9			
64	00:03:28,070 00:03:32,910	作者进行薯条推广的金额 / 为 60 元人民币起步 / 即 600 薯币起步	Promuovi il profilo con Front Page a partire da 60 yuan, cioè 600 <u>Book Coin</u> .

La scelta della resa in inglese nei problemi traduttivi qui analizzati ha quattro motivazioni. In primis, il destinatario modello del metatesto comprende e accoglie favorevolmente le parole e le espressioni inglesi utilizzate. In secondo luogo, la lingua inglese è veramente molto diffusa su tutti i social network, soprattutto se si considera la fascia d’età del destinatario modello. Poi, la lingua inglese sarebbe utile per uniformare la resa degli elementi caratteristici di Little Red Book, se un giorno vorrà ampliare il proprio utilizzo in altre parti del mondo, al di fuori della Cina. Infine, la lingua inglese, in questi casi, permette traduzioni più efficaci e sintetiche.

Lo spettatore modello potrebbe percepire una discrepanza tra il prototesto e il metatesto perché nei video e nelle note della Creator Academy appaiono spesso simboli che raffigurano le

*hongshu* 红薯 “patate dolci” e le *shutiao* 薯条 “patatine fritte” quando si parla degli utenti o della funzione Front Page, potrebbe non capire il motivo per cui vengono utilizzati. Questa discrepanza non costituisce un impedimento alla comprensione dei contenuti, ma costituisce un residuo traduttivo nella resa dello stile comunicativo del social. La traduzione ha tentato di sopperire a questa lacuna attraverso altrettanti giochi di parole nella lingua di arrivo.

#### 4.1.2. Neologismi

Il prototesto è composto da testi pubblicati recentemente su Little Red Book e le parole utilizzate rispecchiano il modo di parlare e il lessico utilizzato sulle piattaforme di social network da parte delle ultime generazioni. I neologismi rispondono alla necessità di esprimere concetti nuovi e questo avviene solitamente tra i più giovani. Di seguito si analizzeranno i neologismi più rilevanti e quelli incontrati nel prototesto con maggiore frequenza.

*Ganhuo* 干货: questa parola è presente da tempo nel corpo lessicale della lingua cinese per indicare tutti i prodotti alimentari o spezie ottenuti con il processo di disidratazione o essiccazione, come funghi, alghe, pepe, cannella, uva e simili (*Baidu Baike* 百度百科). A questa parola già esistente è stato attribuito un significato nuovo, quindi si tratta di un neologismo semantico. Il nuovo significato di *ganhuo* 干货 rimanda a due tipologie specifiche di contenuti presenti sulle piattaforme e-commerce: una in cui i creator consigliano al pubblico dei prodotti mettendoli a confronto, senza voler falsare la qualità di un prodotto e screditarne altri, dando la loro opinione sincera dopo averli utilizzati; l'altra tipologia di contenuti consiste in un riassunto dei punti più importanti su un argomento (*Baidu Baike* 百度百科). Il neologismo ha un significato piuttosto specifico e difficile da racchiudere in una sola parola senza perdere sfumature. Nel metatesto è stato reso con “consigli” quando compariva in frasi rilevanti per la trasmissione del messaggio (es. video n. 6), è invece stato omesso nei titoli dei video per renderli più sintetici (es. video n. 4).

Video n. 6			
110	00:05:26,820 00:05:29,420	例如 / 如果你对时尚穿搭有自己独到的见解	Se la tua visione stilistica è originale,
111	00:05:29,570 00:05:33,020	擅长分享自己的穿搭公式 / 以及穿搭灵感	se sai come condividere le fashion tip e le tue idee di outfit,
112	00:05:33,170 00:05:37,100	那么你可以在小红书 / 多多分享自己的穿搭干货视频	allora ti aspettiamo su Little Red Book con i tuoi <u>consigli</u> di stile.

Video n. 4			
1	00:00:00,000 00:00:03,740	功能指南更新!超 <u>王</u> 货解读蒲公英平台	COME FUNZIONA DANDELION

*Zhong cao* 种草: anche questa parola è presente da tempo nel lessico della lingua cinese nel significato di “seminare”. Il neologismo semantico utilizza questa parola per indicare l’attività di pubblicizzare, promuovere e consigliare un prodotto per invogliare altre persone ad acquistarlo (*Baidu Baike* 百度百科). La resa ha tentato di trasmetterne il significato con i verbi utilizzati nella definizione. Le altre sfumature di significato sono comprensibili dal contesto.

Video n. 7			
7	00:00:27,850 00:00:31,350	那么今天呢 / 爆款内容研究所按时开张 / 我们一起 -	Ti diremo tutto quello che sappiamo sui contenuti più popolari:
8	00:00:31,470 00:00:34,850	-学习 / 食品饮料行业 <u>种草</u> 笔记的创作方法	vediamo come creare una nota per <u>promuovere</u> cibo e bevande.
Video n. 8			
17	00:01:05,050 00:01:08,380	笔记合作是指品牌与优质作者 / 通过笔记形式	Una nota in collaborazione permette a un brand e un creator
18	00:01:08,480 00:01:10,510	<u>种草</u> 推广的商业合作模式	di <u>pubblicizzare</u> insieme un prodotto.

*Fanche* 翻车: questa parola, se tradotta letteralmente, significa “ribaltarsi con l’auto”, ma rientra nel numeroso lessico inerente alle automobili utilizzato in senso metaforico su internet e sui videogiochi. Questo neologismo semantico viene comunemente utilizzato per descrivere un giocatore particolarmente capace e in vantaggio che, a causa di un imprevisto, finisce per perdere o essere sconfitto. Il prototesto utilizza questa parola per riferirsi all’atteggiamento dei follower nei confronti di un content creator che non soddisfa le loro aspettative, che passa da una situazione favorevole ad una sfavorevole.

Video n. 5			
20	00:01:06,460 00:01:10,500	从以往经验来看 / 这样的笔记一般都难逃观众法眼	Ti posso assicurare che il pubblico noterà subito una nota poco oggettiva
21	00:01:10,680 00:01:13,460	时常在评论上演在线 <u>翻车</u>	e dimostrerà il suo disappunto nei commenti.

*Bao guang* 曝光: rientra nella terminologia fotografica nel senso di “esposizione”, vale a dire la quantità di luce che raggiunge la pellicola. Un altro significato più comune è “esporre alla luce



qualcosa che prima era nascosto”. Di conseguenza, viene utilizzato sui social network per intendere che un elemento o un personaggio è diventato noto e ha avuto una grande esposizione mediatica. In luce di ciò, ho deciso di renderlo con “visibilità” perché credo riesca a trasmettere il senso con cui viene inteso nel prototesto.

Video n. 9			
69	00:03:43,940 00:03:46,350	此外 / 小红书会按照大家选择的推广方式	Inoltre, l’app stimerà l’aumento di <u>visibilità</u>
70	00:03:46,450 00:03:48,750	预估出相应的 <u>曝光量</u>	in base alla modalità di promozione scelta,

#### 4.1.3. Microlingua e slang dei social network

Date le caratteristiche del prototesto, è inevitabile incontrare termini che rientrano nella microlingua dei social network e nello slang utilizzato dai loro utenti. Queste parole, di solito, sono comprensibili solo a chi è esperto di questo settore oppure passa molto tempo sui social. Per la resa di questi termini ho optato per una strategia accomodante e comunicativa che punta a trasmettere il loro senso nel modo più comprensibile possibile per lo spettatore, comunque rispettando i termini spazio-temporali dei sottotitoli. Di seguito analizzerò alcuni esempi.

“At” @: sui social si utilizza la “chiocciola” per taggare una persona, cioè riferirsi a lei, collegare ciò che si sta pubblicando al suo profilo. Nel prototesto in forma scritta appare la “@”, mentre nella traccia audio si sente “at”, che è la forma inglese per leggere la nostra “chiocciola”. La strategia comunicativa mi ha portato a scegliere le seguenti rese.

Video n. 3			
46	00:02:23,240 00:02:26,050	或者多次恶意@其他用户的骚扰行为	È vietato molestare ripetutamente altri utenti.
108	00:04:58,950 00:05:04,080	同时也别忘记在文案中@小红书创作学院 / 并且带上同名的话题	<u>Tagga</u> Creator Academy nelle tue note e aggiungi il nostro hashtag:

*Biaotidang* 标题党: questo termine indica i titoli “clickbait” che intendono attirare lettori e utenti tramite titoli sensazionalistici, esagerazioni, assurdità, distorsioni della realtà e simili. La parola “clickbait” viene usata anche in italiano, quindi è stata mantenuta nella resa.

*Chihuo* 吃货: questa parola è composta da “mangiare” e “merce” e viene utilizzata con due accezioni. La prima è “nullafacente”, per indicare qualcuno che ha come interesse solo mangiare, senza essere produttivo per la società o la famiglia. La seconda accezione è meno offensiva e indica gli amanti della buona cucina, i bongustai, i cosiddetti “*foodie*” in inglese. Il prototesto utilizza la parola nella sua seconda accezione per rivolgersi ai food blogger. Per rendere il tono più amichevole, ho scelto di rendere questa parola con “bongustai” invece che food blogger, che ho ritenuto limitante e troppo diretto.

Video n. 8			
8	00:00:31,470 00:00:34,850	-学习 / 食品饮料行业种草笔记的创作方法	vediamo come creare una nota per promuovere cibo e bevande.
9	00:00:34,970 00:00:37,180	<u>吃货</u> 红薯们赶快看过来哦	<u>Buongustai</u> , questo video è per voi!

#### 4.1.4. Materiale lessicale straniero

Gli anni Novanta hanno visto in ambito linguistico la “rivoluzione delle lingue”, con l’imposizione dell’inglese come lingua mondiale. L’inglese è stata la lingua che ha dato voce al web nato nel 1991 e che ha avuto ripercussioni linguistiche in tutti i paesi, Cina inclusa. In Cina, l’utilizzo sempre maggiore della tecnologia e del web ha dato vita ad un nuovo registro linguistico, chiamato *wangluo yuyan* 网络语言, “lingua di internet”. Questo nuovo registro è diventato una varietà di cinese associata ad internet e alla tecnologia elettronica utilizzata per lo scambio di informazioni informali. La *wangluo yuyan* cinese sta influenzando anche la lingua standard, il *putonghua* 普通话, ed è caratterizzata da: l’utilizzo della lingua inglese e dell’alfabeto latino, l’interferenza tra codice scritto e parlato, il linguaggio conciso e veloce, l’uso di codici paralinguistici. L’anglicizzazione del cinese è percepita da parte degli internauti, soprattutto i giovani, come una varietà prestigiosa, associata ad una identità moderna al passo con gli sviluppi tecnologici (Y. Chen 2005). La *wangluo yuyan* si incontra spesso su Little Red Book e anche le video-guide della Creator Academy prese in esame non sono da meno. In questa sezione analizzerò la traduzione delle parole in lingua inglese presenti nel prototesto e, in secondo luogo, di quelle presenti nel metatesto.

I prestiti linguistici sono parole, locuzioni o costruzioni sintattiche di una lingua straniera che entrano nel lessico di un’altra lingua. Il prototesto utilizza delle singole parole in lingua inglese, di seguito ne analizzo alcune.

PART: molti dei video che compongono il prototesto sono suddivisi in sezioni chiamate con questa parola che appare sullo schermo e che non viene pronunciata dall'oratore. La resa che ho scelto è "PARTE". In questo modo lo spettatore non si sente "tradito" perché riconosce la parola inglese sullo schermo, ma la vede anche tradotta nel sottotitolo con una parola molto simile e dello stesso significato.

App: il prototesto utilizza sempre questa parola inglese nel senso di "applicazione" nell'ambito dell'informatica, sebbene esistano delle parole in cinese per riferirsi alla stessa cosa, cioè *yingyong chengxu* 应用程序 o *yingyong ruanjian* 应用软件. Nel metatesto ho mantenuto la parola inglese "app", sia perché è più breve rispetto a "applicazione", sia perché è di uso molto comune anche in italiano.

Q&A: questa espressione è l'abbreviazione di "questions and answers" e denomina una sezione di un sito dedicata alla risposta alle domande degli utenti da parte dai fornitori del servizio. Anche sui siti web in lingua italiana questa sezione è denominata con la sua forma inglese, pertanto l'espressione è stata mantenuta tale e quale nel metatesto.

Tips: questa parola inglese, nei contesti in cui è utilizzata nel prototesto, significa "consigli, suggerimenti". Ho deciso di mantenerla in inglese anche nel metatesto, dato che anche questa parola si incontra spesso anche sui social italiani, ma ho deciso di eliminare la "s" finale, in modo tale da mantenere coerente la resa degli altri anglicismi del metatesto, come "creator", "competitor", "blogger" e simili. In alcuni casi la scelta è stata dettata anche dal minor numero dei caratteri rispetto alle sue traduzioni in italiano. Nel metatesto compare anche la parola *gongshi* 公式 che significa "formula, convenzione", e indica un insieme di regole che possono guidare l'utente a svolgere meglio una determinata cosa. Dato che il concetto è assimilabile a quello di "tip", nel metatesto sono state rese entrambe con la stessa parola inglese.

Video n. 6			
26	00:01:13,840 00:01:18,100	例如 / 穿搭干货可以分享自己的 / 干货搭配技巧	Per dare consigli di outfit puoi pubblicare qualche trucco per gli abbinamenti,
27	00:01:18,230 00:01:19,380	以及穿搭公式等等	<u>fashion tip</u> o simili.
41	00:02:01,770 00:02:03,940	这里学长给大家一些小 <u>tips</u>	Ora ti do qualche altra <u>tip</u> :

42	00:02:04,100 00:02:08,900	如果你接到护肤品的广告 / 可以通过视频 / 介绍自己真实的使用体验	è meglio pubblicizzare i prodotti di skincare con un video in cui li usi sulla tua pelle.
----	------------------------------	------------------------------------	---

OOTD: è la sigla di “Outfit Of The Day” e indica le foto dei fashion blogger dove mostrano i vestiti e gli accessori che indossano quotidianamente. Viene usato nel prototesto con una tale naturalezza che fa capire quanto sia comune nel linguaggio utilizzato dagli spettatori modello. Nel video n. 6, la sigla compare quattro volte sia nel discorso dell’oratore, sia come scritta sullo schermo. Nel metatesto, ho utilizzato la forma inglese per esteso “Outfit Of The Day” per tutte le volte in cui compare anche nel prototesto, in modo da assicurare la comprensione delle informazioni allo spettatore modello. In un’occasione ho utilizzato la sigla “OOTD”, quando era necessario riprendere il soggetto già menzionato alcuni secondi prima, e allo stesso tempo non inserire troppi caratteri con la forma estesa:

Video n. 6			
42	00:01:59,520 00:02:02,290	<u>OOTD</u> / 可以是你的每日穿搭	Con l’ <u>Outfit Of The Day</u> mostri l’outfit di ogni giorno.
43	00:02:02,390 00:02:05,220	也可以是你的对镜自拍 / 进行穿搭的展示	Fai vedere come ti sta con un selfie allo specchio.
44	00:02:05,400 00:02:08,380	或者是展示你在不同场景下的穿搭	L’OOTD può essere anche l’outfit per un evento speciale.

*Bai bai* 拜拜: questi due caratteri cinesi corrispondono al calco fonetico dall’inglese di “bye bye”. Compiono in quasi tutti i video, come saluto finale. Ho deciso di inserirli nel metatesto con la loro forma in lingua inglese: è una buona occasione per trasmettere lo stile comunicativo dei video originali senza passare attraverso la traduzione; inoltre, lo spettatore modello potrebbe essere già a conoscenza di questo comune saluto nella lingua cinese, potrebbe averlo sentito in qualche viaggio d’affari in Cina. Ad ogni modo, lo spettatore modello del metatesto sa sicuramente cosa significa questo saluto inglese, dunque non costituisce una barriera per la comprensione.

Video n. 1			
77	00:04:12,840 00:04:14,920	我们下节课见面 <u>拜拜</u>	Alla prossima lezione, <u>bye bye!</u>

Anche il metatesto presenta un ampio numero di parole in lingua inglese. Questa scelta rispecchia il modo di esprimersi dello spettatore modello dato che il settore del marketing e dei social media in cui lavora utilizza moltissimi anglicismi. Di conseguenza, lo spettatore si aspetta di

ritrovare lo stesso modo di esprimersi nelle video-guide qui tradotte. L'uso di anglicismi, soprattutto quando esistono altre parole italiane altrettanto capaci di rendere il significato, è da evitare per un corretto uso della lingua italiana. Tuttavia, questa non è una situazione comunicativa ufficiale o governativa dove la forma e il rispetto della lingua italiana devono essere curati con particolare attenzione, bensì si tratta di una situazione comunicativa piuttosto informale e rivolta agli esperti del settore. Bisogna anche tenere presente che lo scopo della comunicazione è trasmettere informazioni e messaggi e, in questo caso, il destinatario modello è in grado di comprendere il significato di questi anglicismi. Di seguito analizzerò i più ricorrenti e rilevanti.

Creator, influencer, blogger: queste tre parole sono state utilizzate per rendere le parole cinesi analizzate nel seguente elenco puntato, che sono utilizzate pressoché indistintamente nel prototesto come sinonimi. "Creator" è stato usato più spesso, nei contesti più generici, come abbreviazione di "content creator", cioè "creatore di contenuti". "Influencer" è stato usato nei contesti inerenti alla collaborazione con i brand. L'uso di "blogger" è stato limitato alle formule fisse per denominare certi tipi di content creator, come "fashion blogger" (*shishang bozhu* 时尚博主, *shishanglei zuozhe* 时尚类作者), "food blogger" (*meishi bozhu* 美食博主) e simili.

- *Zuozhe* 作者, "autore, scrittore", nel cinese mandarino indica l'autore di un libro, sul social indica l'autore delle "note", cioè i post. L'utilizzo di questo termine si ricollega all'ambito lessicale preferito di Little Red Book, cioè quello inerente ai libri. Il social si chiama letteralmente "piccolo libro rosso", coloro che creano il corpo centrale del social sono chiamati "autori" e i singoli contenuti sono chiamati *biji* 笔记 "note, appunti". La corrispondenza semantica è stata mantenuta nel metatesto con il nome del social in inglese, Little Red Book, e con le "note" al posto della parola più comune "post". Tuttavia, *zuozhe* 作者 non è stato reso con "autore" perché lo spettatore modello avrebbe potuto avere difficoltà a collegarlo al mondo dei social network, ma è stato reso con "creator", "influencer" o "blogger".
- *Chuangzuo zhe* 创作者: questa parola significa "colui che crea", è infatti stata sempre resa con "creator".
- *Bozhu* 博主: è l'abbreviazione di *boke de zhuren* 博客的主人, "proprietario del blog", infatti significa "blogger".

Video n. 2			
23	00:01:24,820 00:01:27,950	切记 / 一个作者最多可以邀请 / 5 位选品小助手哦	Ricorda, un <u>creator</u> può nominare al massimo 5 aiutanti-base.
Video n. 7			
21	00:01:15,510 00:01:19,200	第二类非美食类博主推广食品饮料	2. Anche chi non è un <u>food blogger</u> può pubblicizzare cibi e bevande,

Creator Academy: ho scelto di tradurre *chuangzuo xueyuan* 创作学院, “Accademia della creazione dei contenuti”, con la sua forma inglese perché questa compare come scritta sullo schermo quando si guardano i video, ed è sicuramente più accattivante della sua forma italiana. Inoltre, come già esposto, si è fatto ampio uso della parola “creator” nel metatesto. Di conseguenza, ho tradotto con “Creator Center” la sezione dell’applicazione chiamata *chuangzuo zhongxin* 创作中心 (“Centro per la creazione dei contenuti”), e ho tradotto con “Fashion Academy” la *shishang xueyuan* 时尚学院 (“Accademia della moda”).

Dandelion: il prototesto fa riferimento a *pugongying* 蒲公英, una piattaforma collegata a Little Red Book che permette ai marchi o alle aziende di trovare l’influencer che preferiscono per portare avanti una collaborazione commerciale. Questo nome in italiano significa “tarassaco”. Il sito della piattaforma è solo in lingua cinese<sup>13</sup>, nei prototesti o nei video originali non compare una traduzione ufficiale. Tuttavia, cercando su Little Red Book, compaiono anche delle note pubblicate da account ufficiali<sup>14</sup>, dove si legge “Dandelion” come traduzione accreditata. Perciò la resa in lingua inglese è stata preferita rispetto a quella in lingua italiana.

Insight, brand, collab, adv: queste parole rientrano nel lessico specifico del social media marketing e sono di uso comune anche tra le persone di madrelingua italiana che si occupano di questo settore. “Insight” è la resa di *shuju* 数据, che indica i dati statistici sull’andamento del proprio profilo o di un post sui social. “Brand” è la resa di *pinpai* 品牌, “marca, marchio”. “Collab” è la resa di *hezuo* 合作, è l’abbreviazione di “collaboration” o “collaborazione” come intese nell’ambito commerciale. “Adv” è la resa di *shangye chuangzuo* 商业创作 “creazione di contenuti commerciali”

<sup>13</sup> <https://pgy.xiaohongshu.com/>

<sup>14</sup> La nota raggiungibile con questo link ne è un esempio:  
<https://www.xiaohongshu.com/explore/6336b6da00000001d00f0c4>.

e *guanggao* 广告 “pubblicità”: “adv”, infatti, è l’abbreviazione di “advertising”, che significa “pubblicità”.

Video n. 8			
19	00:01:10,650 00:01:14,120	蒲公英平台会从 / 多个方面展示作者的数据	Su <u>Dandelion</u> i <u>brand</u> possono vedere gli <u>insight</u> dei <u>creator</u>
20	00:01:14,250 00:01:16,650	让品牌与作者们 / 在线上安全的对接	e contattarli online e in sicurezza.

#### 4.1.5. Espressioni idiomatiche

Le espressioni idiomatiche sono locuzioni proprie di una lingua, che necessitano di una traduzione logicamente estesa per essere comprese. Il loro significato è legato all’interpretazione che i parlanti di una lingua sono abituati a dargli più che dal significato letterale degli elementi che le compongono (Faloppa 2011). Per questo motivo, la resa della loro interpretazione costituisce spesso un problema traduttivo. Nella presente traduzione ho utilizzato una strategia accomodante in modo da comunicare il significato allo spettatore attraverso parafrasi ed esplicitazioni, cercando sempre di rispettare i limiti di spazio e tempo imposti dai sottotitoli.

一餐一饭 *yican-yifan*: questa espressione non appare catalogata nei dizionari come forma fissa, tuttavia, la costruzione *yi... yi... 一... 一...* viene inserita tra due sostantivi che rappresentano due cose semanticamente correlate per indicare una piccola quantità che viene pian piano accumulata. Ad esempio, nell’espressione *yidian-yidi* 一点一滴 di uso comune nella lingua cinese, sia *dian* 点 che *di* 滴 significano “goccia” e l’espressione significa “a goccia a goccia”, “poco alla volta” (Zhao 2014). Nel caso preso qui in analisi, *can* 餐 significa “mangiare, pasto”, *fan* 饭 significa “riso, pasto”, quindi hanno un significato simile. In luce di ciò, la mia resa è “piatto dopo piatto”.

Video n. 7			
19	00:01:07,880 00:01:10,970	沉浸式做早餐的视频笔记 / 带给用户们	Questi video sono molto invitanti per la bontà dei piatti,
20	00:01:11,070 00:01:15,380	不只是味觉上的种草体验 / 更是通过一餐一饭传递的生活温暖	ma, <u>piatto dopo piatto</u> , trasmettono anche il calore della vita quotidiana.

手把手 *shou-ba-shou*: significa “tenere per mano” e si utilizza per descrivere il modo in cui una persona insegna o guida un’altra persona tenendola per mano, mettendoci il proprio impegno personale e guidandola sotto ogni aspetto. L’espressione è stata resa con una strategia comunicativa, attraverso un’espressione comune nella lingua italiana e di simile significato.

Video n. 6			
28	00:01:19,500 00:01:23,500	手把手地教会用户 / 如何穿得更时髦 / 更好看	Insegna <u>passo passo</u> ai follower come essere alla moda e attraenti.

#### 4.1.5.1. Chengyu

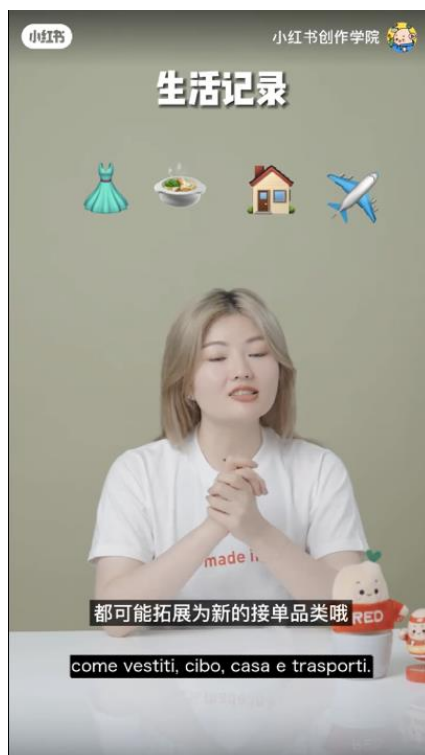
I *chengyu* sono delle espressioni idiomatiche specifiche della lingua cinese, generalmente costituite da quattro caratteri, che traggono la loro origine dalla lingua classica e dai testi antichi. Sono costruzioni fisse, per cui non è possibile spostare fra loro gli elementi che li costituiscono. Sono molto usate nella lingua cinese, sia in contesti formali, sia in quelli informali.

衣食住行 *yi-shi-zhu-xing*: questa espressione è composta da quattro caratteri, che singolarmente significano “vestiti”, “mangiare”, “abitare” e “muoversi”. L’espressione idiomatica che creano si riferisce alle prime esigenze della vita quotidiana, tra cui vestirsi, mangiare, avere un tetto sotto cui dormire e potersi spostare da un luogo all’altro. Nessuna espressione italiana mi è sembrata capace di trasmettere il significato del *chengyu*, ho quindi optato per una parafrasi esplicativa.

Video n. 7			
42	00:02:19,810 00:02:24,360	比如生活记录博主 / 任何与生活日常相关的 <u>衣食住行</u>	Le adv di una lifestyle blogger possono coprire i <u>vari aspetti</u> della vita quotidiana
43	00:02:24,460 00:02:26,650	都可能拓展为新的接单品类哦	<u>come vestiti, cibo, casa e trasporti.</u>

Era necessario rendere il significato dei quattro caratteri singolarmente perché nel video compaiono quattro simboli, le cosiddette *emoji*, che li rappresentano.





不见不散 *bujian-busan*: significa “aspettarsi fino ad incontrarsi”, si utilizza per dire alla persona con cui si ha un appuntamento che non dovrà andare via dal luogo prescelto prima che l’altra arrivi, e viceversa. Nel prototesto viene utilizzata per salutare gli spettatori alla fine di alcuni video e per rassicurarli che la Creator Academy si aspetta di “rivederli” al video successivo. Ho scelto una resa comunicativa, che trasmette il senso ma non è altrettanto idiomatica.

Video n. 3			
118	00:05:31,260 00:05:33,780	下堂课我们 <u>不见不散</u> / 拜拜	<u>ti aspetto</u> alla prossima lezione, bye bye!

有史以来 *youshi-yilai*: significa “fin dalla più remota antichità”. Nel prototesto è chiaramente usata come esagerazione per dare un tono più amichevole e simpatico alla frase. Nel metatesto è stato reso con “il più... di sempre” attraverso la parafrasi semantica, cioè con un cambio di prospettiva tra il significato del prototesto e quello del metatesto. La modulazione avviene passando da una parte (“la più remota antichità”) verso il tutto (“sempre”).

Video n. 6			
12	00:00:35,500 00:00:39,980	LULU 将对小红书时尚领域内容 / 进行 <u>有史以来</u> / 最全面的解析	Questo è il corso <u>più</u> dettagliato <u>di sempre</u> sui contenuti nell’ambito della moda,

## 4.2. Fattori fonologici

### 4.2.1. Aspetti ritmici

Nel video n. 5, l'oratore vuole mettere in risalto alcune parole alla fine di due frasi: le sillabe che compongono le parole vengono scandite da brevi pause e, guardando il video, si vede l'oratore muovere la mano in corrispondenza di ogni sillaba e si sente un suono. È chiaro che sono strategie per porre l'enfasi sui punti chiave su cui verte l'intero video. La resa inserita come esempio alla fine di questo paragrafo mi è sembrata efficace per rendere per iscritto l'enfasi e il ritmo dato alle parole nel prototesto. Una mancata resa di questo aspetto ritmico avrebbe potuto influenzare negativamente l'esperienza dello spettatore modello, che non avrebbe capito dove l'oratore voleva porre l'accento. Mi rendo conto che nel sottotitolo n. 5 l'enfasi è messa sulla parola "perfette", che non corrisponde a *pai guanggao* 拍广告, cioè scattare o registrare contenuti pubblicitari. Questa scelta è dettata dalle diversità sintattiche tra le due lingue e l'ho considerata una perdita di significato non rilevante, dato che l'argomento del video è espresso chiaramente nei sottotitoli precedenti e successivi.

Video n. 5			
5	00:00:13,540 00:00:18,060	今天我就来教教大家 / 如何姿势优雅的 / 拍广告	Oggi ti mostro proprio come creare delle adv <u>per-fet-te!</u>
23	00:01:13,620 00:01:17,540	第二点 / 品牌和创作者要做到 / 调性契合	In secondo luogo, tra il brand e il creator deve esserci <u>af-fi-ni-tà</u> .

Nell'esempio seguente la ripetizione del carattere *tong* 同 in due posizioni simmetriche dà un particolare ritmo alla frase. Ho voluto rendere questa caratteristica prosodica con la ripetizione di "diversi" all'interno di una frase nominale. Le frasi nominali e le ripetizioni non sono così comuni in italiano, quindi credo che questa resa possa attirare l'attenzione dello spettatore modello del metatesto in modo simile al prototesto.

Video n. 8			
79	00:03:41,540 00:03:44,250	作者身份的不同结算方式也不尽相同	Influencer <u>diversi</u> , metodi di pagamento <u>diversi</u> .

### 4.3. Fattori sintattici

#### 4.3.1. Organizzazione sintattica

Nella sottotitolazione è importante esprimere un concetto all'interno di un singolo sottotitolo, in modo da garantire una corretta fruibilità. È preferibile produrre sottotitoli da una riga per ogni concetto, ma spesso è inevitabile occupare due righe. Ogni sottotitolo deve mantenere insieme il più possibile i gruppi sintattici e deve essere suddiviso mantenendo la continuità logica del discorso. Nei sottotitoli di due righe, la seconda riga deve essere più lunga della prima (Perego 2005). Più un sottotitolo presenta una struttura sintattica semplice e di uso comune, meno sforzo dovrà impiegare lo spettatore per decifrare il suo significato. La frase principale e la subordinata che compongono una frase complessa devono essere posizionate in righe del sottotitolo separate e la sintassi deve essere semplificata attraverso la riorganizzazione della frase originale. Le frasi più lunghe vanno suddivise in frasi più brevi per aumentare la velocità di lettura. In genere, si interrompono le righe nei punti più naturali, come dopo i segni di punteggiatura e prima di congiunzioni e preposizioni (Georgakopoulou 2008).

La lingua cinese e quella italiana sono molto distanti dal punto di vista sintattico, perciò è stato necessario semplificare e riorganizzare la struttura delle frasi per adattarle alle norme dei sottotitoli riportate nei due paragrafi precedenti. Molte scelte sono anche state dettate dai limiti spazio-temporali dei sottotitoli. È stato anche inevitabile omettere alcuni elementi, ma le scelte traduttive sono state fatte in modo da mantenere la funzione informativa del testo e trasmettere le parti di significato rilevante. Secondo Gottlieb (Perego 2005), questo corrisponde alle strategie di condensazione e riduzione. Queste strategie sono state ampiamente utilizzate in tutto il set di sottotitoli. Di seguito analizzo solo alcuni sottotitoli esemplificativi di queste strategie.

Nel seguente esempio è stata eliminata la struttura *chule... zhiwai, hai you...* 除了……之外, 还有……, “oltre a... anche...”, ed è stata sostituita da una coordinazione tramite *asindeto*.

Video n. 1			
6	00:00:23,180 00:00:27,210	<u>除了</u> 我们在前面课程中 / 提到的笔记合作以及笔记带货 <u>之外</u>	Nelle altre lezioni ho già parlato di note in collaborazione e vendite,
7	00:00:27,350 00:00:30,000	<u>还有</u> 一种很常见的方式就是直播电商	oggi ti parlo delle vendite in diretta.

Nel seguente esempio il soggetto *bushao de xiaohongshu* 不少的小红薯, “non pochi Booklet”, è stato eliminato e la frase è stata trasformata nella forma impersonale con “ci sia”. È anche stata eliminata la struttura *duiyu... hai cunzai yixie yiwen* 对于……还存在一些疑问, “in merito a... hanno ancora alcuni dubbi”, e la frase è stata riorganizzata per dare più spazio all’elemento più importante, cioè “la vendita in diretta e le sue regole”.

Video n. 2			
5	00:00:19,880 00:00:25,480	相信还有 <u>不少的小红薯</u> / <u>对于</u> 直播电商中 / 其他的功能和需要遵守的规则 / <u>还存在一些疑问</u>	Credo che <u>ci sia</u> ancora molto da dire sulla vendita in diretta e sulle sue regole.

Nel seguente esempio, la frase presenta una subordinata ipotetica implicita e due negazioni: *meiyou* 没有, qui inteso come “se non”; e *wufa* 无法 “non c’è modo di...”. La resa nel metatesto presenta una frase semplificata, costruita sulla struttura “solo se...” e su due verbi nella forma affermativa.

Video n.1			
53	00:02:53,940 00:02:57,210	<u>没有</u> 关注或者单向关注 / 是 <u>无法</u> 成为小助手的	Solo se vi seguite a vicenda potranno essere tuoi aiutanti.

### 4.3.2. Punteggiatura

Senza considerare i testi che compaiono sullo schermo, i segni di punteggiatura nel prototesto non compaiono quasi mai, praticamente solo per separare gli elementi all’interno degli elenchi. Nel metatesto sono stati aggiunti i segni di punteggiatura usando come modello la guida di stile di Netflix (2022). Sono stati inseriti punti e virgole per segnalare le pause logiche tra parole e frasi, punti esclamativi e punti interrogativi per trasmettere il tono del contenuto originale.

Video n. 7			
9	00:00:34,970 00:00:37,180	吃货红薯们赶快看过来哦	Buongustai, questo video è per voi!
Video n. 8			
13	00:00:50,110 00:00:52,530	那么如何演绎好这些故事呢	Ma come si svolgono queste collaborazioni?

#### 4.4. Fattori testuali

##### 4.4.1. Intertestualità

Alcune video-guide mostrano video di altri creator sul social network per far vedere dei buoni esempi di come si possa mettere in pratica una determinata strategia di marketing. In alcuni casi viene lasciato spazio all'audio del video inserito come esempio, in altri casi l'oratore continua a parlare mentre sullo schermo appare il video esemplificativo. Gli audio dei video-esempio, quando presenti, sono stati tradotti e inseriti nei sottotitoli limitati da virgolette alte, quindi sono stati trattati come se fossero citazioni di discorsi diretti (Netflix 2022).

Video n. 5			
9	00:00:29,350 00:00:31,300	举个例子 / 我们来看看这篇笔记	Vediamo un esempio con questo video.
10	00:00:31,460 00:00:33,220	然后再来上这个面霜	"Ora applico questa crema...
11	00:00:36,450 00:00:39,020	这个抹完之后就是一秒哑光的感觉,	... come vedete dà subito un effetto matte."

Il prototesto nomina alcune delle norme che regolano l'utilizzo di Little Red Book. La lingua cinese dimostra al massimo la sua sinteticità in questo tipo di locuzioni ed è in grado di esprimere concetti piuttosto complessi, composti da diversi sintagmi determinanti, in un numero esiguo di caratteri. Ciò costituisce un problema traduttivo, soprattutto quando si deve limitare il numero di caratteri per garantire un'adeguata velocità di lettura. Bisogna anche considerare che queste norme non sono ancora state tradotte in inglese e nemmeno in italiano, dato che ad oggi il social è utilizzato per la stragrande maggioranza da persone che conoscono la lingua cinese; quindi, anche volendo leggere queste norme, non sarebbero accessibili allo spettatore modello. Tenendo conto di questi fattori, ho deciso di rendere i nomi delle norme in modo sintetico per non allungare eccessivamente la lunghezza del sottotitolo, a volte unendo insieme due nomi diversi o omettendone alcuni. I nomi delle norme non sono stati inseriti tra virgolette perché non si tratta di traduzioni ufficiali e perché sono sostanzialmente inutili per lo spettatore, che anche cercando di approfondire l'argomento non troverebbe nulla in una lingua per lui accessibile.

Video n. 2			
56	00:03:04,650 00:03:07,130	小红书针对直播电商出台了相应的	Su Little Red Book le dirette sono regolate da:

57	00:03:07,260 00:03:10,520	《 <u>小红书直播协议</u> 》 / 《 <u>小红书直播带货管理规则</u> 》	l'Accordo sulle dirette, le <u>Regole per le vendite in diretta</u>
58	00:03:10,600 00:03:12,240	《 <u>直播规范</u> 》等条例	e le <u>Norme per i video in diretta</u> .
Video n. 9			
74	00:03:57,120 00:04:01,480	通过购买薯条进行推广的笔记 / 都需要事先经过 / 审核再发布	Ogni nota promossa con Front Page viene prima verificata, e poi pubblicata.
75	00:04:01,620 00:04:04,850	笔记需要满足 《 <u>小红书社区规范</u> 》 / 《 <u>社区公约</u> 》	Deve rispettare le <u>Norme della community di Little Red Book</u>
76	00:04:04,980 00:04:08,310	以及 《 <u>薯条推广服务协议</u> 》 / 《 <u>薯条内容规范</u> 》中的要求	e gli <u>Accordi per il servizio e i contenuti di Front Page</u> .

Un'altra occasione di intertestualità è data dai nomi dei pulsanti o delle sezioni visibili nell'interfaccia del social network. La loro resa è fondamentale per la comprensione delle video-guide da parte dello spettatore modello del metatesto ma, siccome la piattaforma non è ancora stata localizzata per il pubblico italiano, dovrà comunque farsi assistere da qualcuno che conosce la lingua cinese per farsi strada tra le varie funzioni del social. I tasti sono stati resi con la massima coerenza anche quando compaiono in video diversi e sono sempre inseriti tra virgolette per dare loro enfasi. Per rendere più schematici i percorsi da seguire sulla piattaforma, ho inserito il segno ">" tra due tasti per indicare i vari passaggi da seguire. Questo simbolo permette di seguire più rapidamente i passaggi mentre il video prosegue, senza perdere tempo a leggere sottotitoli eccessivamente lunghi che, di fatto, trasmettono un significato molto semplice e riassumibile con il simbolo utilizzato.

Video n. 1			
21	00:01:14,180 00:01:15,310	那么如何开通呢	Come si fa?
22	00:01:15,460 00:01:18,080	个人主页里【我的】页面【创作中心】	Vai su "Il mio profilo" > "Creator Center"
23	00:01:18,220 00:01:20,680	【商业合作】—【带货】 / 打开之后即可看见	> "Collaborazioni" > "Vendite", ecco qui!
Video n. 4			
77	00:03:33,110 00:03:35,280	特色标签的设置 / 在蒲公英 pc 端的	Per farlo, accedi a Dandelion dal pc,
78	00:03:35,420 00:03:37,050	我的 / 标签管理	> "Il mio profilo" > "Gestione tag"
79	00:03:37,200 00:03:38,900	添加我的人设标签中	> "Aggiungi tag personalizzati".

#### 4.4.2. Registro

Le video-guide da cui è stato ricavato il prototesto sono piuttosto informali: sembrano delle spiegazioni tra amici, dove gli oratori sono sorridenti e scherzosi, e l'aggiunta di suoni, testi e simboli sullo schermo garantisce un buon livello di intrattenimento.

Il prototesto si rivolge sia ad una platea tramite la seconda persona plurale, sia al singolo tramite la seconda persona singolare. I riferimenti alla platea di spettatori compaiono nei saluti iniziali dei video, quando si danno suggerimenti generici e quando ci si rivolge ad un particolare gruppo di creator. I riferimenti al singolo, invece, appaiono quando si vuole richiamare l'attenzione dello spettatore e dare una dritta in modo che sembri più esclusiva, speciale, detta appositamente per il singolo spettatore. Il metatesto è stato uniformato con il riferimento alla seconda persona singolare per garantire maggiore coerenza.

Video n. 1			
2	00:00:08,450 00:00:12,760	Hello <u>小红薯们</u> 大家好 / 欢迎来到小红书创作学院 / 我是 LULU	Ciao, <u>benvenuto</u> alla Creator Academy! Io sono Lulu.
Video n. 4			
86	00:03:54,640 00:04:00,910	希望补充的特色标签 / 蒲公英平台会认真收集 / 并听取 <u>小红薯们</u> 的意见和建议 / 进一步地进行完善	Dandelion valuterà la <u>tua</u> richiesta e sistemerà i tuoi tag personalizzati.
Video n. 5			
44	00:02:16,740 00:02:18,700	如果是家电类的广告	Se si tratta di un elettrodomestico,
45	00:02:18,850 00:02:21,380	<u>你可以考虑融入你的生活场景进行展示</u>	presentalo inserito nella <u>tua</u> vita quotidiana.
Video n. 6			
76	00:03:42,420 00:03:44,420	LULU 为 <u>你们</u> 总结了以下几点内容	Ora <u>te</u> lo spiego in pochi punti.

Inoltre, il registro informale è stato mantenuto con delle frasi dal tono colloquiale, a volte anche distanziandosi dal significato letterale delle frasi.

Video n. 1			
21	00:01:14,180 00:01:15,310	那么如何开通呢	Come si fa?

55	00:02:59,020 00:03:02,240	当一场直播带货结束之后 / 也许你还想问了	Alla fine di una vendita in diretta ti sarai chiesto:
56	00:03:02,400 00:03:04,610	到底哪一部分才能算我的收益呢	“Ma io quanto ci guadagno?”
Video n. 2			
88	00:04:37,130 00:04:39,860	最后 / 别忘了持续关注我们小红书创造学院	Non rimanere indietro, seguici su Creator Academy.
Video n. 5			
38	00:01:53,680 00:01:56,980	更鼓励大家不要拘泥于常见的内容	Ma, soprattutto, non fissarti su contenuti triti e ritriti.

#### 4.4.3. Titoli dei video e delle sezioni

I titoli delle video-guide compaiono nei primi secondi dei video e nelle note su Little Red Book dove sono stati pubblicati. I titoli delle sezioni sono i testi che compaiono sullo schermo per segnalare le suddivisioni nelle varie sezioni dell'argomento presentato nel video. In entrambi i casi sono solamente testi presenti sullo schermo che non corrispondono ad una parte del discorso pronunciato dagli oratori, quindi sono stati resi con lettere maiuscole, tranne nel video n. 2 dove vengono pronunciati da una voce fuori campo, e quindi resi in corsivo. Come per i nomi delle norme, anche queste frasi riassumono in pochi caratteri concetti piuttosto complessi. È stato necessario omettere diverse parti che li compongono per ottenere frasi brevi e in grado di trasmettere solamente il concetto principale. Il titolo del video n. 5 nel metatesto utilizza gli asterischi per dare enfasi ad una parola: questo utilizzo non è corretto nella lingua italiana standard, ma sui social e sulle applicazioni di messaggistica corrisponde al grassetto.

Video n. 2			
36	00:01:59,010 00:02:03,410	PART 03 什么是粉丝团? 如果我成为主播我要如何获得自己的粉丝团?	PARTE 03 Cos'è il fan club? Cosa devo fare per crearne uno?
Video n. 5			
1	00:00:00,000 00:00:03,320	如何产出一条优质的品牌合作笔记?	COME SI FANNO *BENE* LE NOTE IN COLLABORAZIONE?

#### 4.5. Fattori extralinguistici

Il prototesto molto probabilmente è stato creato da persone che sono cresciute e vivono nella Repubblica Popolare Cinese, in quanto tali trasportano nel testo elementi tipici della loro cultura. Il



prototesto non si presta particolarmente all’inserimento di elementi culturali come potrebbe essere un testo che tratta di storia, cucina, società e simili; gli argomenti trattati sono sostanzialmente universali. Tuttavia, ho individuato nel testo alcuni elementi e modi di esprimersi che rispecchiano particolarmente la visione cinese e rendono evidente l’interferenza etico-politica nella società. Lo spettatore modello del metatesto probabilmente non si esprimerebbe mai allo stesso modo. Ho deciso di mantenere questi elementi stranianti perché è importante che lo spettatore modello del metatesto si avvicini alla visione della cultura di partenza su certi temi, in particolare se intende utilizzare efficacemente i social per vendere in Cina.

Nel video n. 3 vengono spiegati i criteri di accettabilità per i contenuti pubblicati su Little Red Book, alcuni di questi criteri risultano stranianti per la cultura di arrivo, oltre a non essere altrettanto validi sui social network utilizzati in Italia. Come detto in precedenza, questi elementi sono stati mantenuti.

Video n. 3			
14	00:00:47,380 00:00:50,910	最重要的就是要符合 / 当代社会的 <u>主流价值观</u>	È importante che i contenuti rispecchino i <u>valori della società</u> ,
15	00:00:51,060 00:00:54,780	像是遵守各项法律法规 / 传播 <u>正确的价值观</u>	che rispettino la legge, che <u>promuovano valori costruttivi</u> ,
16	00:00:54,850 00:00:59,450	弘扬 <u>爱国主义</u> 、 <u>尊重公序良德</u> / 倡导 <u>积极向上的生活方式</u> 等等	che <u>sostengano il Paese e l'ordine pubblico</u> , che mostrino <u>stili di vita positivi</u> .
46	00:02:23,240 00:02:26,050	或者多次恶意@其他用户的骚扰行为	È vietato molestare ripetutamente altri utenti.
47	00:02:26,180 00:02:29,980	还有就是 <u>随地吐痰</u> / <u>破坏公共设施</u> 此类 <u>不文明行为</u>	Sono vietati i <u>comportamenti irrispettosi e incivili</u> .

A volte non si tratta di elementi o parole che risultano stranianti per la cultura di arrivo, ma si tratta invece di modi di esprimersi tipici del discorso politico e della pubblicità sociale cinesi. Le campagne di pubblicità sociale sono promosse e in parte finanziate dal Partito-Stato, appaiono in tutto il Paese e rispondono al bisogno delle autorità di avvicinare la popolazione a comportamenti, valori e abitudini come patriottismo, collettivismo, socialismo, valori famigliari, etica professionale, ideali rivoluzionari, senso della disciplina e molto altro (Puppini 2020).

Video n. 3			
10	00:00:37,620 00:00:41,900	但是我们在分享的同时 / 也一定要注意遵守 / 相关的社区规范	Questi contenuti, però, devono osservare le norme della community
11	00:00:42,040 00:00:44,120	<u>共同维护美好的社区环境</u>	e <u>fare il bene della piattaforma</u> .

85	00:04:03,980 00:04:07,850	当然 / 维护社区的环境 / 离不开红薯们的共同努力	È essenziale <u>l'impegno di tutti</u> per proteggere la community,
86	00:04:07,980 00:04:11,350	如果大家发现了违规内容 / 欢迎向我们进行举报	quindi, ti invitiamo a segnalare i contenuti inappropriati.
Video n. 6			
70	00:03:25,070 00:03:27,420	所有的声音都会被听到 / 也会被尊重	Ogni opinione verrà ascoltata e rispettata.
Video n. 3			
105	00:04:51,350 00:04:53,810	一起在红薯地 / 快乐地分享生活吧	Creiamo insieme un luogo piacevole per tutti.

Viene nominata la località di Putian, nella provincia del Fujian, conosciuta in Cina come luogo di produzione di scarpe di marca contraffatte (CGTN 2017). Questo è un riferimento che lo spettatore modello del metatesto non può capire perché la località non è altrettanto nota in Italia. Dunque, ho adottato una strategia accomodante che ha portato alla sostituzione del nome della località con un'esplicitazione di ciò che l'oratore, secondo me, intendeva.

Video n. 6			
53	00:02:31,380 00:02:33,450	时尚是不是只能是人民哞玩家的游戏	"La moda non può essere solo per i ricconi,
54	00:02:33,520 00:02:36,540	就看到那些人民哞玩家 / 在各种牌子出了新品 / 或者是限量款的时候 / 就第一时间冲	che comprano le cose appena uscite o le limited edition.
55	00:02:36,700 00:02:38,460	你是不是也觉得贫穷 / 限制了你的时尚之路	Essere povera limita il mio stile,
56	00:02:38,550 00:02:42,420	说回来很多人腰缠万贯 / 但是呢不论他穿什么 / 就感觉都是莆田那边批发来的	i ricconi invece si vestono comunque male, con <u>prodotti scadenti</u> ."

Viene anche nominato il Nuovo Anno della Tigre, *hunian chunjie* 虎年春节, facendo riferimento agli animali zodiacali associati agli anni lunari secondo la tradizione cinese. In questo caso si tratta di un elemento culturale che lo spettatore modello può comprendere, dato che se ne sente sempre più parlare in Occidente e che anche i marchi più famosi creano collezioni e campagne social a tema per festeggiare il Capodanno Cinese. Quindi, è stato inserito nel metatesto senza espansioni o spiegazioni. Il video in questione fa riferimento all'Anno della Tigre iniziato il 1° febbraio 2022.

Video n. 6 (pubblicato il 24 marzo 2022)			
87	00:04:15,220 00:04:17,680	此外 / 近期虎年春节的到来	Anche il recente Nuovo Anno della Tigre
88	00:04:17,800 00:04:23,540	也掀起了老虎元素穿搭的热潮 / 虎纹 与老虎意象 / 作为重要的时尚元素	ha scatenato un'ondata di outfit con elementi, fantasie e simboli che rimandano alla tigre.

## 5. Glossario

### 5.1. Lessico inerente ai content creator

Cinese	Pīnyīn	Italiano
安利	<i>ānlì</i>	Raccomandare, consigliare, promuovere un prodotto
爆款内容	<i>bàokuǎn nèiróng</i>	Contenuti di successo, che portano molti guadagni economici
曝光	<i>bàoguāng</i>	Esporre; esposizione; visibilità
编辑	<i>biānjí</i>	Compilare; redigere; editor
变现	<i>biànxian</i>	Cambiare denaro in contanti; monetizzare
博主	<i>bózhǔ</i>	Blogger
创作者	<i>chuàngzuòzhě</i>	Creatore di contenuti; creator
带货	<i>dàihuò</i>	Promuovere la vendita di un prodotto
电商	<i>diànshāng</i>	E-commerce
粉丝	<i>fěnsī</i>	Follower; fan
粉丝基础	<i>fěnsī jīchǔ</i>	Fanbase
粉丝团	<i>fěnsītuán</i>	Fan club
关注	<i>guānzhù</i>	Seguire un account sui social network
互动	<i>hùdòng</i>	Interagire; interazione
火爆	<i>huǒbào</i>	Violento; irritabile; popolare; prospero; vivace
结算	<i>jiésuàn</i>	Pagare un conto; saldare un conto
灵感	<i>línggǎn</i>	Ispirazione
品牌合作	<i>pǐnpái hézuò</i>	Collaborazione con un marchio
趋势	<i>qūshì</i>	Trend
热潮	<i>rècháo</i>	Incremento; slancio; (fig.) Ondata
热点	<i>rèdiǎn</i>	Trend

商业合作	<i>shāngyè hézuò</i>	Collaborazione commerciale
实时	<i>shíshí</i>	In tempo reale
收益	<i>shōuyì</i>	Profitto; guadagno; rendita; tornaconto; utile; entrata; compenso
薯币	<i>shǔbì</i>	Book Coin (moneta usata su Xiaohongshu)
数据	<i>shùjù</i>	Dati statistici; insight
提现	<i>tíxiàn</i>	Prelevare; ricevere denaro
推广	<i>tuīguǎng</i>	Rendere popolare; diffondere; divulgare; estendere; promuovere
推荐	<i>tuījiàn</i>	Consigliare; raccomandare
限量款	<i>xiànlìàngkuǎn</i>	Limited edition
用户	<i>yònghù</i>	Utente
帐号	<i>zhànghào</i>	Account; profilo
账号	<i>zhànghào</i>	Account; profilo
种草	<i>zhǒngcǎo</i>	Publicizzare, promuovere e consigliare un prodotto per invogliare altre persone ad acquistarlo
主播	<i>zhǔbō</i>	Streamer; protagonista di un video in streaming
作者	<i>zuòzhě</i>	Autore; creatore di contenuti (su Xiaohongshu)

## 5.2. Lessico inerente ai contenuti e le relative azioni

Cinese	<i>Pīnyīn</i>	Italiano
榜单	<i>bǎngdān</i>	Classifica; lista dei migliori
标签	<i>biāoqiān</i>	Tag
标题党	<i>biāotídǎng</i>	Titoli clickbait
笔记	<i>bǐjì</i>	Note, appunti; post di Xiaohongshu (cl. 篇)
播放	<i>bōfàng</i>	Trasmettere un programma televisivo; trasmettere un video in diretta

抽奖	<i>chōujiǎng</i>	Lotteria a premi
点赞	<i>diǎnzàn</i>	Mettere "mi piace"
对镜自拍	<i>duìjìng zìpāi</i>	Selfie allo specchio
二维码	<i>èrwéimǎ</i>	QR code
发布	<i>fābù</i>	Pubblicare
翻牌	<i>fānpái</i>	Ripostare; ricondividere contenuti altrui
分享	<i>fēnxiǎng</i>	Condividere
干货	<i>gānhuò</i>	Consigli su un prodotto; riassunto dei punti più importanti di un argomento
画面	<i>huàmiàn</i>	Immagine
奖品	<i>jiǎngpǐn</i>	Premi della lotteria
开播	<i>kāibō</i>	Cominciare una trasmissione in diretta
科普	<i>kēpǔ</i>	Divulgare; divulgazione
链接	<i>liànjiē</i>	Link
礼券	<i>lǐquàn</i>	Buono sconto
留言	<i>liúyán</i>	Lasciare un messaggio
内容	<i>nèiróng</i>	Contenuto
评论	<i>pínglùn</i>	Commenti; commentare
趣味短片	<i>qùwèi duǎnpiàn</i>	Clip divertenti
视频	<i>shìpín</i>	Video
收藏	<i>shōucáng</i>	Salvare nei preferiti
水印	<i>shuǐyìn</i>	Filigrana; watermark
私信	<i>sīxìn</i>	Messaggi privati
同名的话题	<i>tóngmíng de huàtí</i>	Hashtag
图片	<i>túpiàn</i>	Termine generale per foto, immagini, disegni, che illustrano un certo argomento

文案	wén'àn	Descrizione di un post
小剧场	xiǎojùchǎng	Cortometraggi; storie brevi raccontate in video
直播	zhíbò	Trasmissione in diretta; video in diretta live streaming

### 5.3. Lessico inerente all'interfaccia e all'utilizzo della piattaforma

Cinese	Pīnyīn	Italiano
按钮	ànniǔ	Tasto; pulsante; interruttore
App 端	App duān	Versione mobile
绑定	bǎngdìng	Legare; collegare; legato
菜单栏	càidānlán	Barra del menù
长按	cháng'àn	Tenere premuto
点击	diǎnjī	Cliccare; fare click
封面	fēngmiàn	Copertina di un libro; schermata
界面	jièmiàn	Interfaccia
口令	kǒulìng	Password
滤镜	lǜjìng	Filtro (fotografico)
昵称	nìchēng	Alias; nickname
PC 端	PC duān	Versione per browser
首页	shǒuyè	Pagina principale; Home Page
弹窗	tànchuāng	Finestra pop-up
图标	túbiāo	Icona
页面	yèmiàn	Pagina web
主页	zhǔyè	Pagina d'accesso; pagina principale

#### 5.4. Lessico inerente al rispetto e alla violazione delle norme sui social network

Cinese	Pīnyīn	Italiano
爱国主义	àiguózhǔyì	Patriottismo
暴力	bàolì	Violenza; forza
保密信息	bǎomì xìnxī	Informazioni riservate
编造	biānzào	Organizzare; pianificare; inventare; falsificare
避免	bìmiǎn	Evitare; prevenire
不当行为	bùdàng xíngwéi	Contenuti inappropriati
不文明	bù wénmíng	Incivile
踩踏	cǎità	Calpestare
倡导	chàngdǎo	Sostenere qlco. per primo
嘲讽	cháofèng	Schernire; deridere
抄袭	chāoxí	Plagiare, copiare
惩罚	chéngfá	Punire
处罚	chǔfá	Punire
处理	chǔlǐ	Gestire; controllare; provvedere; amministrare
出台	chūtái	Essere promulgato; essere assegnato; essere reso pubblico
措施	cuòshī	Misura; passo
盗图	dàotú	Usare immagini senza permesso
盗用	dàoyòng	Usurpare; impossessarsi di cose altrui
低俗	dīsú	Volgare
抵制	dǐzhì	Resistere; opporsi; rifiutare; boicottare
杜绝	dùjué	Rimuovere; bloccare; sradicare completamente; mettere fine a; fermare
恶意	èyì	Malevolenza; malignità; cattiveria



法规	<i>fǎguī</i>	Leggi e regolamenti; statuti
法律	<i>fǎlǜ</i>	Legge
法律责任	<i>fǎlǜ zérèn</i>	Responsabilità legale
公序	<i>gōngxù</i>	Ordine pubblico
公约	<i>gōngyuē</i>	Patto; accordo; regolamento condiviso da un gruppo
规范	<i>guīfàn</i>	Criterio; norma; standard; regolare; secondo la norma
规则	<i>guīzé</i>	Regolamento; legge; regolare; ordinato
规章	<i>guīzhāng</i>	Codici e regolamenti
鼓励	<i>gǔlì</i>	Incoraggiare; incitare; esortare; coraggio; spinta
合规	<i>héguī</i>	A norma; regolare; in linea con le norme
合法	<i>héfǎ</i>	Legale; legittimo
核实	<i>héshí</i>	Verificare; confermare
弘扬	<i>hóngyáng</i>	Portare avanti; sviluppare; sostenere
价值观	<i>jiàzhíguān</i>	Valori; sistema di valori
禁言	<i>jìnyán</i>	Revocare il diritto di postare sui social
禁止	<i>jìnzhǐ</i>	Proibire; vietare; bandire
举报	<i>jǔbào</i>	Segnalare; denunciare; accusare
良德	<i>liáng dé</i>	Virtù positiva
冒充	<i>mào chōng</i>	Fingere di essere qualcun altro; farsi passare per qualcun altro
名誉	<i>míngyù</i>	Reputazione
披露	<i>pīlù</i>	Pubblicare; annunciare; rivelare
破坏	<i>pòhuài</i>	Distuggere; minare; sabotare
欺凌	<i>qīlíng</i>	Umiliare; tiranneggiare
青少年	<i>qīngshàonián</i>	Adolescenza; adolescenti; minori
侵权	<i>qīnquán</i>	Violare un diritto

欺骗	<i>qīpiàn</i>	Tradire; ingannare; fregare
权益	<i>quányì</i>	Diritti e interessi
人身攻击	<i>rénshēn gōngjí</i>	Attacchi alle persone
辱骂	<i>rǔmà</i>	Abusare; svillaneggiare; offendere
骚扰	<i>sāorǎo</i>	Disturbare; turbare; molestare
色情	<i>sèqíng</i>	Pornografia; erotismo
审核	<i>shěnhé</i>	Esaminare e verificare; controllare e approvare
申诉	<i>shēnsù</i>	Appellarsi; presentare un ricorso; contestare
身心健康	<i>shēnxīn jiànkāng</i>	Salute psico-fisica
社区规范	<i>shèqū guīfàn</i>	Linee guida della community
授权	<i>shòuquán</i>	Autorizzare
刷评论	<i>shuā pínglùn</i>	Ricevere commenti positivi pagando una somma di denaro
刷赞	<i>shuā zàn</i>	Ricevere "mi piace" pagando una somma di denaro
随地吐痰	<i>suídì tǔtán</i>	Sputare dappertutto; (fig.) Comportamento irrispettoso
条例	<i>tiáolì</i>	Statuto; regolamento
推崇	<i>tuīchóng</i>	Tenere in alta considerazione; stimare
未成年人	<i>wèichéngniánrén</i>	Minorenne; minore
违背	<i>wéibèi</i>	Violare; agire contro; andare contro
违反	<i>wéifǎn</i>	Infrangere; violare
违规	<i>wéiguī</i>	Trasgressione; trasgredire una regola
危害	<i>wéihài</i>	Nuocere; mettere in pericolo; compromettere
维护	<i>wéihù</i>	Salvaguardare; difendere
危险	<i>wéixiǎn</i>	Pericoloso
威胁	<i>wēixié</i>	Minacciare; intimidire
下架	<i>xiàjià</i>	Rimuovere un contenuto

协议	<i>xiéyì</i>	Accordo
谣言	<i>yáoyán</i>	Voci; rumori; pettegolezzo
隐私	<i>yǐnsī</i>	Privacy
异议	<i>yìyì</i>	Discordia; dissenso; obiezione
赞赏	<i>zànsǎng</i>	Apprezzare; lodare
造假	<i>zàojiǎ</i>	Falsificare; contraffare
重视	<i>zhòngshì</i>	Dare importanza a; prestare attenzione a; prendere qlco. seriamente
追究	<i>zhuījiù</i>	Andare alle radici di; indagare
遵守	<i>zūnshǒu</i>	Aderire; osservare; conformarsi
尊重	<i>zūnzhòng</i>	Trattare con il dovuto rispetto

## Conclusioni

L'obiettivo del presente lavoro di tesi è di fornire una panoramica sulle piattaforme di social commerce presenti nel contesto cinese, con lo scopo di rispondere ad alcuni dubbi che le aziende interessate ad entrare nel mercato cinese tramite i social potrebbero avere. I testi tradotti rientrano in questo progetto fornendo informazioni specifiche su come utilizzare la piattaforma Xiaohongshu come trampolino di lancio verso il mercato cinese.

Il mercato cinese è sicuramente molto attraente agli occhi di chi desidera vendere i propri prodotti, tuttavia è necessario conoscerlo per sviluppare delle strategie di marketing efficaci. L'alta competitività tra le piattaforme le ha portate a sviluppare funzioni ancora sconosciute in occidente. Inoltre, i clienti dell'e-commerce cinese ragionano in un modo piuttosto distante dai loro corrispondenti occidentali o italiani, quindi le aziende devono approfondire le loro conoscenze sui clienti target per entrare nel mercato cinese con successo.

I clienti dell'e-commerce in Cina risiedono principalmente nelle aree urbane ed hanno visto il loro reddito crescere negli ultimi anni. Questi fattori hanno influenzato le loro esigenze, portandoli ad apprezzare prodotti di nicchia e a considerare attentamente il rapporto qualità-prezzo. Inoltre, la collettività occupa uno spazio importante nella cultura cinese: i consumatori scelgono i prodotti che possono contribuire alla loro buona reputazione, per preservare o migliorare il loro livello di *mianzi* 面子, e si affidano al passaparola per ricevere consigli su cosa acquistare.

Le piattaforme di social commerce nel contesto cinese rispondono ai bisogni dei consumatori, coniugando le interazioni sociali, il senso di comunità, il passaparola e offerte sui prodotti all'interno di una singola piattaforma che permette anche di acquistare i prodotti e riceverli comodamente a casa con solo qualche click. Anche le piattaforme di e-commerce tradizionali stanno integrando delle funzioni più "social", tuttavia le aziende devono sostenere delle spese operative piuttosto alte per aprire il loro negozio su queste piattaforme e devono cercare di emergere tra le altre aziende in un ambiente molto competitivo. Le piattaforme di social commerce, al contrario, hanno dei costi operativi più bassi e sono una buona opzione per le piccole o medie imprese, dato che permettono di sfruttare al meglio il marketing del passaparola, il marketing relazionale e gli influencer per migliorare la loro posizione sul mercato e aumentare le vendite.

Le piattaforme di social commerce esistono anche in Italia e nel mondo occidentale, come TikTok, Instagram e Facebook, ma presentano delle differenze rispetto a quelle cinesi. Un'azienda interessata ad utilizzare le piattaforme di social commerce cinesi dovrebbe tenere presente i punti

in cui quelle cinesi differiscono da quelle occidentali. Questa tesi analizza alcune peculiarità delle piattaforme cinesi, come l'importanza dei KOL e KOC, le dirette live streaming, il *gifting* e le aziende MCN. Per di più, nel contesto cinese esistono piattaforme come Xiaohongshu che forniscono un servizio completo, dal social con contenuti generati dagli utenti, al pagamento del prodotto, fino alla consegna a domicilio. Le altre caratteristiche del social commerce cinese che un'azienda dovrebbe conoscere sono i limiti e i sistemi di censura di internet.

La piattaforma Xiaohongshu sta acquisendo sempre più popolarità tra gli utenti cinesi ed ha tutte le carte in regola per diventare un ottimo canale verso il mercato cinese per le piccole e medie aziende italiane e occidentali: i costi operativi sono più bassi rispetto alle altre piattaforme di e-commerce più tradizionali come Taobao e JD.com; è un ambiente meno competitivo; ospita utenti tendenzialmente interessati a prodotti nuovi, ancora sconosciuti in Cina, di qualità o di lusso; permette di modulare gli investimenti all'aumentare della popolarità del marchio.

Il presente lavoro di tesi rende accessibili per lo spettatore italiano le informazioni presentate nelle video-guide utente selezionate, che permettono di utilizzare alcune delle funzioni più importanti della piattaforma. La traduzione dei sottotitoli presentati in questa tesi attualmente non ha un'utilità vera e propria, dato che la piattaforma non presenta alcun elemento in italiano, né nelle impostazioni, né nell'interfaccia utente. Gli elementi sulla piattaforma appaiono in lingua cinese e, parzialmente, in lingua inglese. I sottotitoli tradotti si collocano all'interno di un ipotetico progetto di localizzazione della piattaforma per nuovi venditori al di fuori della Cina, in questo progetto la piattaforma investirebbe nella localizzazione delle impostazioni e dell'interfaccia per i nuovi utenti, e creerebbe sottotitoli in diverse lingue per le sue video-guide. In questo modo, i nuovi venditori stranieri potrebbero conoscere il funzionamento della piattaforma tramite le video-guide e, successivamente, farsi assistere da persone formate nella creazione di contenuti in lingua cinese per vendere i propri prodotti sul mercato cinese tramite Xiaohongshu.

Al di là dell'utilità pragmatica della traduzione qui presentata, il presente lavoro di tesi è un buon punto di partenza per analizzare lo stile comunicativo utilizzato sui social cinesi. Prendendo lo stile comunicativo di Xiaohongshu come esempio, si notano alcune peculiarità: i giochi di parole, i neologismi, il materiale lessicale straniero, le espressioni idiomatiche e i modi di esprimersi tipici del discorso politico e della pubblicità sociale cinesi.

Lo sviluppo futuro del presente lavoro di tesi potrebbe consistere nella localizzazione verso l'italiano di tutta la piattaforma Xiaohongshu, comprese le impostazioni, l'interfaccia utente e le video-guide ufficiali; in modo da creare una traduzione comprensiva e organica. Per quanto riguarda

la ricerca, potrebbero essere utili delle ricerche di mercato per scoprire quali sono i prodotti italiani più apprezzati sul mercato cinese e per analizzare le migliori strategie di vendita sulle piattaforme di e-commerce transfrontaliero.

## Bibliografia

- Chen, Xiayu, Zhaoyang Liu, Shaobo Wei, e Yezheng Liu. 2021. «Understanding the Role of Affordances in Promoting Social Commerce Engagement.» *International Journal of Electronic Commerce* 25 (3): 287-312. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1943170>.
- Chen, Yijing. 2005. «Netspeak in China: Features and Impact on Standard Chinese Language.» Toronto, Canada. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14646426.v1>.
- Díaz Cintas, Jorge. 2013. «Subtitling – Theory, Practice and Research.» In *The Routledge Handbook of Translation Studies*, a cura di Carmen Millán e Francesca Bartrina, 273-87. London & New York: Routledge.
- Dudarenok, Ashley Galina, e Lauren Hallanan. 2018. *Digital China: Working with Bloggers, Influencers and KOLs*. Edizione Kindle.
- Fois, Eleonora. 2012. «Traduzione audiovisiva: teoria e pratica dell'adattamento.» *Between* II (4).
- Gambier, Yves. 2013. «The Position of Audiovisual Translation Studies.» In *The Routledge Handbook of Translation Studies*, a cura di Carmen Millán e Francesca Bartrina, 45-69. London & New York: Routledge.
- Georgakopoulou, Panayota. 2008. «Subtitling for the DVD Industry.» In *Audiovisual Translation. Language Transfer on Screen*, a cura di Jorge Díaz Cintas e Gunilla Anderman, 21-35. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jia, Xiaoyun, Ruli Wang, James H. Liu, e Chuntao Jiang. 2022. «Discovery of Behavioral Patterns in Online Social Commerce Practice.» *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery* 12 (1). <https://doi.org/10.1002/widm.1433>.
- Jiao, Jian. 2020. «Analysis of the Current Situation and Development Trend of Mainstream Social E-Commerce in China.» *Advances in Economics, Business and Management Research* (Atlantis Press) 159: 607-11. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201211.105>.
- Kroku, Danai. 2021. *The Chinese e-Merging Market: Digital China and Its Social Media Landscape*. New York: Business Expert Press. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unive3-ebooks/detail.action?docID=6562655&pg-origsite=primo>.
- Liu, Dayan. 2014. «On the Classification of Subtitling.» *Journal of Language Teaching and Research* (Academy Publisher) 5 (5): 1103–9. <https://doi.org/10.4304/jltr.5.5.1103-1109>.

- Liu, Qiang 刘婧, e Xin Lü 欣吕. 2023. «*Wanghong jingji yu MCN guanli jizhi yanjiu* 网红经济与 MCN 管理机制研究 [Analisi della wanghong economy e dei sistemi MCN].» *Chuanmei* (03): 86-9.
- Osimo, Bruno. 2011. *Manuale del traduttore*. Terza edizione. Milano: Hoepli.
- Perego, Elisa. 2005. *La traduzione audiovisiva*. Roma: Carocci.
- Puppin, Giovanna. 2020. «Forty Years of the Return of Advertising in China (1979–2019): A Critical Overview.» A cura di Sally Chan e Rachel Phillips. *JOMEC Journal "Advertising China"* (15): 1-19. <https://doi.org/10.18573/jomec.201>.
- Qin, Jiayao 秦嘉遥, e Qi An 琪安. 2022. «*Fensi jingji shidaixia jiyu yonghu UGC de wangluo yingxiao celüe fenxi ji fazhan jianyi—yi xiaohongshu wei li* 粉丝经济时代下基于用户 UGC 的网络营销策略分析及发展建议——以小红书为例 [Suggerimenti per l'analisi e lo sviluppo di una strategia di marketing online basata sull'UGC nell'era della Fan Economy: l'esempio di Little Red Book].» *Chanye chuangxin yanjiu* (16): 34-6.
- Scarpa, Federica. 2001. *La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica*. Hoepli.
- Tirumala, Lakashimi N., e Ed Youngblood. 2021. «Captioning Social Media Video.» *Journal of Public Relations Education* 7 (1): 169-87.
- Xi, Yue, Jiale Huo, Xinran Zhao, Yushi Jiang, e Qiang Yang. 2022. «The Effects of Fear of Missing Out on Social Media Posting Preferences.» *European Journal of Marketing* (Emerald Publishing Limited) 56 (12): 3453-84. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0814>.
- Xu, Haichao 徐海潮, e Lianren Wu 联仁吴. 2021. «*Xin yingxiao huanjing xia shehuihua meiti yingxiao KOL/KOC shei gengsheng-yichou* 新营销环境下社会化媒体营销 KOL/KOC 谁更胜一筹 [Confronto tra KOL e KOC nel nuovo contesto del social media marketing].» *Xiandai yingxiao* (06): 44-5. <https://doi.org/10.19932/j.cnki.22-1256/F.2021.06.044>
- Xu, Tongyu 徐桐雨, e Ping Liu 萍刘. 2022. «*UGC shejiaohua yingxiao pingtai anli fenxi—yi Xiaohongshu, Dewu, Dazhong Dianping wei li* UGC 社交化营销平台案例分析——以小红书、得物、大众点评为例 [Analisi delle piattaforme di Social Marketing basate sull'UGC: gli esempi di Little Red Book, Dewu e Dianping].» *Zhongguo shanglun* (05): 41-3. <https://doi.org/10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2022.05.041>.
- Ye, Fengyun 叶凤云, e Junjie Wang 俊杰汪. 2023. «*Yidong shejiao meiti cuoshi jiaolüzheng yanjiu: dongyin, yingxiang yu fangfa* 移动社交媒体错失焦虑症研究：动因、影响与方法 [Analisi delle ricerche sulla FoMO sui Social Media: cause, impatti e metodologie].» *Daxue tushu qingbaoxue kan* 41 (02): 34-44.



- Yuan, Bing, e Alessandro M. Peluso. 2021. «The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat.» *Sustainability* 13 (2). <https://doi.org/10.3390/su13020645>.
- Zhang, Lili 张丽莉. 2023. «*Tanjiu dashuju jingzhun yingxiao ji qi dui nüxing xiaofei de yingxiang*——*yi xiaohongshu wei li* 探析大数据精准营销及其对女性消费的影响——以小红书为例 [Analisi del marketing di precisione basato sui Big Data e del suo impatto sul consumo delle donne: l'esempio di Little Red Book].» *Zhongguo shanglun* (07): 76-8. [10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2023.07.076](https://doi.org/10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2023.07.076).
- Zhao, Xiuying. 2014. *Il dizionario di Cinese: Dizionario Cinese-Italiano Italiano-Cinese*. Versione digitale: Zanichelli.
- Zhu, Xiaohang 朱晓航. 2023. «*Jiyu UGC moshi de kuajing dianshang pingtai yingxiao celüe yanjiu*——*yi xiaohangshu wei li* 基于 UGC 模式的跨境电商平台营销策略研究——以小红书为例 [Ricerca sulle strategie di marketing delle piattaforme di e-commerce transfrontaliero basate sull'UGC: l'esempio di Little Red Book].» *Zhongguo shanglun* (1): 36-8.



## Sitografia

- Baidu Baike* 百度百科. 2023. *Daihuo 带货* [Promuovere la vendita]. Consultato il giorno 15 maggio 2023. [https://baike.baidu.com/item/%E5%B8%A6%E8%B4%A7?fromModule=lemma\\_search-box](https://baike.baidu.com/item/%E5%B8%A6%E8%B4%A7?fromModule=lemma_search-box).
- . 2023. *Gan huo (dianzi shangwu shuyu) 干货 (电子商务术语)* [Conisgli (termine dell'e-commerce)]. Consultato il giorno 16 maggio 2023. <https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%B2%E8%B4%A7/7797438?fr=aladdin>.
- . 2023. *Gan huo 干货* [Alimento disidratato]. Consultato il giorno 16 maggio 2023. <https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%B2%E8%B4%A7/70072?fr=aladdin>.
- . 2023. *Zhong cao 种草* [Consigliare un prodotto]. Consultato il giorno 16 maggio 2023. <https://baike.baidu.com/item/%E7%A7%8D%E8%8D%89/280902?fr=aladdin>.
- Carroll, Mary, e Jan Ivarsson. 1998. «Code of Good Subtitling Practice.» European Association for Studies in Screen Translation. 17 ottobre 1998. Consultato il giorno 14 maggio 2023. <https://www.esist.org/wp-content/uploads/2016/06/Code-of-Good-Subtitling-Practice.PDF.pdf>.

- CGTN. 2017. *Putian: The city at the heart of China's fake shoe industry*. 16 gennaio 2017. Consultato il giorno 16 maggio 2023. [https://news.cgtn.com/news/3d636a4e3267544d/share\\_p.html](https://news.cgtn.com/news/3d636a4e3267544d/share_p.html).
- Cifnews. 2019. «Xiaohongshu apre al live streaming [CifNews].» *Value China*. 17 dicembre 2019. Consultato il giorno 1 giugno 2023. <https://valuechina.net/2019/12/17/xiaohongshu-apre-al-live-streaming-cifnews/>.
- CNSA. 2019. «*Wangluo duan shipin neirong shenhe biao zhun xize* 网络短视频内容审核标准细则 [Regole per gli standard di controllo dei video brevi online].» *Zhongguo wangluo shiting jiemu fuwu xiehui*. 9 gennaio 2019. Consultato il giorno 10 giugno 2023. [http://www.cnsa.cn/art/2019/1/9/art\\_1488\\_22441.html](http://www.cnsa.cn/art/2019/1/9/art_1488_22441.html).
- Di Diego, Alice. 2020. «Social commerce: l'evoluzione dell'e-commerce oltre muraglia.» *Digit Export*. 10 aprile 2020. Consultato il giorno 20 maggio 2023. <https://digitexport.promositalia.camcom.it/affermarsi/social-commerce-evoluzione-e-commerce-cina.kl#/>.
- East Media. s.d. *Weitao: l'app che non conoscevi per unire social ed e-commerce in Cina*. Consultato il giorno 30 maggio 2023. <https://www.east-media.net/weitao-app-social-e-commerce-cina/>.
- Eggsist. 2020. «What does Social Commerce mean?» *Digit Export*. Eggsist. Marzo 2020. Consultato il giorno 30 maggio 2023. [https://digitexport.promositalia.camcom.it/kdocs/1976427/eggsist.social\\_commerce\\_landi ng.pdf](https://digitexport.promositalia.camcom.it/kdocs/1976427/eggsist.social_commerce_landi ng.pdf).
- Faloppa, Federico. 2011. «Modi di dire.» In *Enciclopedia dell'Italiano*. Treccani. Consultato il giorno 19 maggio 2023. [https://www.treccani.it/enciclopedia/modi-di-dire\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/modi-di-dire_(Enciclopedia-dell'Italiano)/).
- Farré, Aladin. 2021. «#50 Xiaohongshu: Marrying content and e-commerce.» *Middle Earth – China's cultural industry podcast*. Podcast. Intervista a Miro Li e Rose Zhu. 17 marzo 2021. Consultato il giorno 27 maggio 2023. <https://open.spotify.com/episode/2C4XGgqeTFFetmgr1d0NPm?si=424e67f6f5334b93>.
- Gentili, Lucia. 2020. «Cos'è JD.com e quali possibilità offre.» *Value China*. 19 febbraio 2020. Consultato il giorno 30 maggio 2023. <https://valuechina.net/2020/02/19/cose-jd-com-e-quali-possibilita-offre/>.
- Hua, Dou 花豆. 2022. «2022 nian Qian'gua huoyue yonghu huaxiang qushi baogao (Xiaohongshu pingtai) 2022年千瓜活跃用户画像趋势报告 (小红书平台) [Report dei trend degli utenti

- attivi su Xiaohongshu nel 2022 – Qian’gua].» *Guoji-Qian’gua*. 29 marzo 2022. Consultato il giorno 28 maggio 2023. <https://www.qian-gua.com/blog/detail/1591.html>.
- International Trade Administration. 2022. *China Cloud Tourism Market*. 03 agosto 2022. <https://www.trade.gov/market-intelligence/china-cloud-tourism-market>.
- Kemp, Simon. 2023. «Digital 2023: China.» *DataReportal*. 9 febbraio 2023. Consultato il giorno 25 maggio 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-china#:~:text=There%20were%201.05%20billion%20internet,percent%20of%20the%20total%20population>.
- Lai, Lin Thomala. 2023. «Number of active WeChat messenger accounts Q2 2011-Q1 2023.» *Statista*. 22 maggio 2023. Consultato il giorno maggio 30, 2023. <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>.
- Ma, Yihan. 2023. «E-commerce share of total retail sales in consumer goods in China from 2014 to 2022.» *Statista*. 3 febbraio 2023. Consultato il giorno 25 maggio 2023. <https://www.statista.com/statistics/1129915/china-ecommerce-share-of-retail-sales/>.
- Mao, Frances. 2022. «Li Jiaqi: China Lipstick King sparks Tiananmen questions.» *BBC News*. 7 giugno 2022. Consultato il giorno 30 maggio 2023. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-61715843>.
- Netflix. 2022. *Italian Timed Text Style Guide*. Consultato il giorno 14 maggio 2023. [https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/215349898-Italian-Timed-Text-Style-Guide#h\\_01GMTXR7TPMA86N2H1CP498JFK](https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/215349898-Italian-Timed-Text-Style-Guide#h_01GMTXR7TPMA86N2H1CP498JFK).
- . 2021. *Timed Text Style Guide: Subtitle Timing Guidelines*. Consultato il giorno 14 maggio 2023. <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/360051554394-Timed-Text-Style-Guide-Subtitle-Timing-Guidelines>.
- Pugongying xiaozhushou* 蒲公英小助手. 2022. «*Pugongying bozhu hezuo weiyue guize jiedu* 蒲公英博主合作违约规则解读 [Guida alle violazioni dei creator su Dandelion].» *Xiaohongshu 小红书*. 30 settembre 2022. Consultato il giorno 18 maggio 2023. <https://www.xiaohongshu.com/explore/6336b6da000000001d00f0c4>.
- Treccani. 2012. «Fandom.» In *Lessico del XXI Secolo*. Consultato il giorno 15 maggio 2023. [https://www.treccani.it/enciclopedia/fandom\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/fandom_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/).
- Wikipedia. 2023. *Contenuto generato dagli utenti*. Consultato il giorno 20 maggio 2023. [https://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto\\_generato\\_dagli\\_utenti](https://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto_generato_dagli_utenti).

- . 2023. *Great Firewall*. Consultato il giorno 20 maggio 2023. [https://it.wikipedia.org/wiki/Great\\_Firewall](https://it.wikipedia.org/wiki/Great_Firewall).
  - . 2023. *Li Jiaqi*. Consultato il giorno 25 maggio 2023. [https://en.wikipedia.org/wiki/Li\\_Jiaqi\\_\(beauty\\_influencer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Li_Jiaqi_(beauty_influencer)).
  - . 2023. *Xiaohongshu*. Consultato il giorno 20 maggio 2023. <https://en.wikipedia.org/wiki/Xiaohongshu>.
- Wu, Yi. 2022. «China's Livestream Industry: Market Growth, Regulation, Enabling Technology, and Business Strategies.» *China Briefing*. 1 settembre 2022. Consultato il giorno 25 maggio 2023. <https://www.china-briefing.com/news/chinas-livestream-industry-market-growth-regulation-enabling-technology-and-business-strategies/>.
- Xiaohongshu chuangzuo xueyuan* 小红书创作学院. 2021. «*Bijiben puguang lü UP | shutiao "shiyong" zhinan (shang)* 笔记曝光率 up | 薯条“食用”指南（上） [Aumenta la visibilità, pubblica in Front Page (pt. 1)].» *Xiaohongshu 小红书*. 17 giugno 2021. Consultato il giorno 15 gennaio 2023. <https://www.xiaohongshu.com/explore/60cb27180000000001008e77>.
- . 2021. «*Chao ganhuo | ruhe zhengque de wanzhuan biji hezuo? (shang)* 超干货 | 如何正确地玩转笔记合作?（上） [Come usare le note in collaborazione (pt. 1)].» *Xiaohongshu 小红书*. 7 aprile 2021. Consultato il giorno 15 gennaio 2023. <https://www.xiaohongshu.com/explore/606d8fb200000000010015ed>.
  - . 2021. «*Gongneng jixi | ruhe kaiqi zhibo daihuo (xia)* 功能解析 | 如何开启直播带货（下） [Alla scoperta delle vendite in diretta (pt. 1)].» *Xiaohongshu 小红书*. 9 giugno 2021. Consultato il giorno 15 gennaio 2023. <https://www.xiaohongshu.com/explore/60c08a00000000000101ed7a>.
  - . 2021. «*Gongneng jixi | ruhe kaiqi zhibo daihuo (shang)* 功能解析 | 如何开启直播带货（上） [Alla scoperta delle vendite in diretta (pt. 1)].» *Xiaohongshu 小红书*. 2 giugno 2021. Consultato il giorno 15 gennaio 2023. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/60b765ad000000000101c48b>.
  - . 2021. «*Gongneng zhinan gengxin! Chao ganhuo jiedu pugongying pingtai* 功能指南更新! 超干货解读蒲公英平台 [Come funziona Dandelion].» *Xiaohongshu 小红书*. 3 agosto 2021. Consultato il giorno 15 gennaio 2023. <https://www.xiaohongshu.com/explore/610918d90000000001005a2b>.

- . 2020. «*Ruhe chanchu yitiao youzhi de pinpai hezuo biji?* 如何产出一条优质的品牌合作笔记? [Come si fanno \*bene\* le note in collaborazione?].» *Xiaohongshu 小红书*. 24 giugno 2020. Consultato il giorno 15 gennaio 2023. <https://www.xiaohongshu.com/explore/5ef312c7000000000101dc55>.
- . 2022. «*Shangye xiaoketang*  *shipin yinliao hangye baokuan neirong jiedu* 商业小课堂  食品饮料行业爆款内容解读 [Focus on: contenuti con cibo e bevande].» *Xiaohongshu 小红书*. 18 agosto 2022. Consultato il giorno 15 gennaio 2023. <https://www.xiaohongshu.com/explore/62fe10070000000001702e871>.
- . 2022. «*Shenme shi shishang lingyu & rehe huode chuanguo linggan?* 什么是时尚领域&如何get 创作灵感? [Settore moda & come trovare ispirazione].» *Xiaohongshu 小红书*. 24 marzo 2022. Consultato il giorno 15 gennaio 2023. <https://www.xiaohongshu.com/explore/6239943d000000000102abb1>.
- . 2021. «*Shequ fawen guifan & shenhe zongbianji dakepu!* 社区发文规范&审核总编辑大科普! [Linee guida e moderazione dei contenuti].» *Xiaohongshu 小红书*. 29 marzo 2021. Consultato il giorno 15 gennaio 2023. <https://www.xiaohongshu.com/explore/6061b40f000000000100ba2a>.
- Xiaohongshu Pugongying* 小红书蒲公英. s.d. *Pagina principale di Dandelion*. Consultato il giorno maggio 2023, 18. <https://pgy.xiaohongshu.com/>.
- Zhang, Tina. 2020. «Vendere online in Cina: TMall e Taobao.» *Bridging China*. 11 maggio 2020. Consultato il giorno 30 maggio 2023. <https://bridgingchinagroup.com/vendere-online-in-cina-tmall-e-taobao/>.