

# Confronto applicativo tra la resa dell'Intelligenza Artificiale e la traduzione di slogan pubblicitari in italiano e in spagnolo\*

LEUCONOE MARIANGELA DI GIUNTA

leuconoedigiunta@gmail.com

JOSÉ FRANCISCO MEDINA MONTERO

Università di Trieste  
jmedina@units.it

## ABSTRACT

This article focuses on the applied use of the Artificial Intelligence, particularly of ChatGPT, in the translation of advertising slogans from Italian into Spanish. The main objective of this article is to understand if the Artificial Intelligence will ever replace the job of a professional translator and/or publicist. In other words, the aim of this article is to see if the AI is able to reproduce the processes of the human mind and if it is able to understand and translate slogans that, being closely related to a specific target audience and target culture, create comprehension problems due to their subtle shades of meaning. The methodology employed in this paper is based on the comparison and careful morphosyntactic and semantic analysis between the slogan translations performed by a professional translator and/or publicist and the translations performed by ChatGPT chatbot. For the sake of practicality, the corpus analysed

---

\* Questo lavoro è frutto della collaborazione tra Medina Montero e Di Giunta. Di Giunta si è focalizzata sulle prime quattro sezioni del presente lavoro (1. Introduzione; 2. Breve storia dell'intelligenza artificiale; 3. Funzionamento e limiti di ChatGPT; 4. L'arte della traduzione pubblicitaria), mentre Medina Montero si è concentrato sulle sezioni 5 (5. Materiali e metodi), 6 (6. Corpus di studio) e 8 (8. Conclusioni). Inoltre, entrambi hanno collaborato alla stesura della sezione 7 (7. Discussione). In essa, i primi tredici slogan sono stati analizzati da Di Giunta e gli ultimi tredici da Medina Montero.

refers to 2023, from 1<sup>st</sup> January to 31<sup>st</sup> December, and originally was made up of the three most significant areas in which more comparative translanguaging phenomena between Italian and Spanish can be observed: the automobile sector, the beer sector, alcoholic and non-alcoholic beverages sectors. In this work, in the interest of brevity, only the automobile sector is reported and analysed.

## KEYWORDS

Artificial Intelligence, ChatGPT, advertising slogans, translation, Italian, Spanish.

## 1. INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il tema dell'Intelligenza Artificiale o AI ha acquistato sempre più rilevanza. I suoi ambiti di applicazione sono talmente eterogenei e vasti che risulta complesso riuscire a dare una classificazione soddisfacente e completa. Questo lavoro si concentra sul campo della traduzione degli slogan pubblicitari. Le lingue messe a confronto sono la lingua italiana e la lingua spagnola. La rilevanza di tale ambito rende necessaria una maggiore comprensione dei fenomeni che sottendono il processo traduttivo realizzato dall'AI. In pratica, si vuole analizzare e confrontare, rispetto alle scelte traduttive di traduttori e/o di pubblicitari professionisti, come l'AI traduce gli slogan pubblicitari che essendo strettamente legati a uno specifico *target audience* e a una cultura di arrivo specifica creano dei problemi di comprensione all'AI, a causa delle sottili sfumature di significato di cui gli slogan pubblicitari sono particolarmente intrinseci. Il quesito principale alla base di questo lavoro è: potrà mai l'AI del *chatbot* di ChatGPT sostituire il lavoro del traduttore professionista nell'ambito della traduzione degli slogan pubblicitari?

Il particolare interesse nel settore della traduzione degli slogan pubblicitari deriva non solo dal cercare di comprendere e di riprodurre la sua complessità caratteristica che si riscontra nel linguaggio pubblicitario, ma anche di individuare e di imitare le tendenze personali del traduttore di slogan, che deve essere di indole creativa, flessibile, originale e persuasiva per poter attrarre l'interesse degli acquirenti. Lo scopo è vedere se effettivamente il *chatbot* è in grado di riprodurre i processi della mente umana nell'ambito della traduzione degli slogan pubblicitari. Più concretamente, l'obiettivo di questo lavoro è analizzare la capacità di comprensione e la conseguente capacità di traduzione dell'AI degli slogan pubblicitari, tenendo in considerazione tutte le difficoltà intrinseche della lingua, del senso e delle sottili sfumature di significato di cui gli slogan sono caratteristici. Difatti, gli slogan utilizzano la lingua della pubblicità, che è volutamente ricca di elementi che la distinguono dalla lingua comune proprio perché il fine ultimo dello slogan è quello di convincere il possibile acquirente a comprare il prodotto pubblicizzato. L'attenta analisi dal punto di vista morfosintattico e semantico ha l'obiettivo di investigare la presenza di errori nella resa dell'AI che costituiscono prova dell'incapacità di ChatGPT di comprendere il vero senso e le sfumature di si-

gnificato intrinseche presenti negli slogan tradotti e/o realizzati in italiano da traduttori e/o pubblicitari professionisti e le loro corrispettive rese in spagnolo eseguite da traduttori e/o da pubblicitari professionisti nel loro settore.

## 2. BREVE STORIA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

La storia dell'AI (Redazione Osservatori Digital Innovation 2024b) è del tutto recente e inizia a partire dagli anni Cinquanta. Infatti, nel 1956 si tenne un convegno a cui parteciparono i più influenti esponenti di allora dell'informatica. In tale convegno si iniziarono a raccogliere tutte le idee sul tema dell'AI e si iniziò a pensare ai possibili sviluppi futuri. In quell'occasione, Alan Turing, considerato uno dei padri dell'informatica moderna, giocò un ruolo fondamentale. Nel 1950, Turing pubblicò un articolo intitolato "Computing machinery and intelligence", in cui si descriveva il Test di Turing, ovvero un criterio che serve per determinare l'intelligenza di una macchina in base al suo comportamento: una macchina è tanto più intelligente quanto più il suo comportamento assomiglia a quello di un essere umano. Grazie alle idee e al lavoro di Turing, il tema dell'AI iniziò a diffondersi tra la comunità scientifica e vennero creati nuovi approcci. Tra i primi ricordiamo la logica matematica utilizzata per la dimostrazione di teoremi per poi arrivare alle reti neurali, ovvero un modello del *Machine Learning* che riesce a elaborare i dati utilizzando processi simili a quelli che avvengono nei neuroni umani che collaborano per identificare i fenomeni per poi arrivare a una conclusione.

Negli ultimi anni la tecnologia delle reti neurali è stata innovata e al giorno d'oggi viene applicata nell'ambito del *Deep Learning* (Redazione Osservatori Digital Innovation 2024a). Il *Deep Learning* è il ramo più avanzato del *Machine Learning* ed è un modello di apprendimento che si basa su reti neurali artificiali organizzate in diversi strati, in cui lo strato precedente calcola i valori per lo strato successivo, in modo da avere un'informazione sempre più completa. In pratica, il *Deep Learning* (IBM, Holdsworth & Scapicchio 2024) è un processo che espone la macchina a enormi quantità di dati affinché essa possa apprendere a svolgere dei compiti. Tale processo simula il complesso processo decisionale del cervello umano. Le aspettative sull'AI con il tempo iniziarono a crescere tanto che molti studiosi, tra cui Herbert Simon, iniziarono a pensare che in futuro si sarebbe potuto elaborare un modello che avrebbe potuto competere con i campioni di scacchi. Purtroppo, le aspettative vennero disattese, dato che i macchinari di allora non possedevano una capacità computazionale adeguata e questo portò alla frammentazione delle teorie sull'AI, tra cui la differenza tra l'AI forte e l'AI debole.

La teoria dell'AI forte (IBM 2025a), conosciuta anche come Intelligenza Artificiale Generale (AGI), sostiene lo sviluppo di un modello di macchine intelligenti dotate di autocoscienza e di intelligenza complessa pari a quella dell'essere umano; dunque, un'intelligenza in grado di risolvere i problemi e di pianificare il futuro. Tuttavia, è importante sottolineare che tale teoria non ha ricevuto molto seguito e interesse da

parte della comunità scientifica, che crede che la mente umana sia caratterizzata da processi troppo complessi da poter replicare. La teoria dell'AI debole (Redazione Osservatori Digital Innovation 2024b), d'altro canto, ritiene possibile la creazione di modelli di macchine intelligenti che sono in grado di svolgere compiti più o meno complessi senza avere autocoscienza dei processi di risoluzione dei problemi. In pratica, l'obiettivo di questa teoria è creare macchine che non possiedono un'intelligenza simile a quella umana, ma che sono in grado di risolvere problemi complessi proprio perché si concentrano sulla soluzione di specifici problemi e per questo risultano intelligenti. A partire dagli anni Ottanta sono state sviluppate diverse applicazioni che si basano tutte sulla teoria dell'AI debole. Oggi l'interesse per l'AI è molto vasto e spazia dal *Machine Learning*, ovvero sistemi che imparano e migliorano le risposte in base ai dati forniti dagli utenti, all'AI generativa, capace di generare testi, immagini, video e altri media in risposta alle richieste dell'utente dette anche *prompt*. Esempio di AI generativa è ChatGPT.

### 3. FUNZIONAMENTO E LIMITI DI CHATGPT

ChatGPT, o *Chat Generative Pretrained Transformer* (Negri 2024), è un *chatbot* basato sull'AI, in grado di fornire risposte alle richieste o *prompt* degli utenti. Tali risposte, grazie a specifici algoritmi di apprendimento automatico, sono simili a quelle che fornirebbe un essere umano. ChatGPT si basa sui *Language Models* e su un tipo di rete neurale (IBM 2025b) chiamata, appunto, GPT. Tale prototipo di *chatbot* è addestrato tramite l'inserimento nel sistema di enormi quantità di testi ed è anche in grado di generare nuovi testi in base a ciò che ha appreso. In pratica, tale *chatbot* è specializzato nel dialogo uomo-macchina, è addestrato non solo su molti testi, ma anche in molte lingue, ed è capace di fornire risposte pertinenti che si adattano a uno specifico contesto. ChatGPT è stato sviluppato da OpenAI, una società di ricerca statunitense. Il *chatbot* è stato lanciato nel 2022 e il suo sviluppo ha ricevuto diversi finanziamenti. Tuttavia, il codice del *software* non è *open source*. La piattaforma è gratuita, ma esistono anche dei piani a pagamento che consentono l'accesso prioritario a nuove funzionalità. Grazie alle capacità dell'AI, ChatGPT riesce a svolgere diverse funzioni. Ad esempio, riesce a dialogare, fare domande per chiedere informazioni, tradurre e sintetizzare testi e a seconda dei *prompt* dell'utente può scrivere ricette, generare codici e immagini, risolvere problemi matematici, scrivere testi come poesie ecc. Il tutto utilizzando un linguaggio naturale simile a quello dell'essere umano oppure utilizzando un linguaggio che asseconda le nostre richieste. Tutti i possibili usi di ChatGPT sin da subito hanno sollevato parecchie polemiche. L'uso del *chatbot* è relazionata alla perdita della creatività tipica dell'essere umano, soprattutto per quanto riguarda la produzione di testi scritti e di immagini.

Relativamente ai limiti di ChatGPT, uno dei limiti principali è l'aggiornamento delle informazioni che per quanto concerne la versione 3.5 di ChatGPT risale a gennaio del 2022, mentre per la versione 4 di ChatGPT risale ad aprile del 2023. Tuttavia,

è opportuno sottolineare che le stesse interazioni con gli utenti non solo rappresentano un metodo di addestramento per ChatGPT, ma anche un modo che permette al *chatbot* di aggiornare le informazioni con cui era stato addestrato precedentemente. Questo metodo viene chiamato *Adaptive AI*. Esso consente al *chatbot* di aggiornarsi e adattarsi alle nuove circostanze della realtà, rimuovendo le precedenti conoscenze diventate obsolete. Altro limite di ChatGPT (Negri 2024) è la generazione di risposte possibili, ma senza alcun senso o errate. Questo processo si verifica nel caso di *input* non compresi dall'algoritmo come domande ambigue o con sfumature di significato complesse. Inoltre, ChatGPT, a seconda degli *input*, può produrre risposte offensive. Altro aspetto è legato alle cosiddette *fake news*, quindi alla diffusione di notizie false, dovuto al fatto che ChatGPT viene addestrato su una quantità immensa di testi ricavati da internet.

Considerati tutti gli elementi precedentemente esposti, la domanda che sorge spontanea è: quando l'utente pone una domanda a ChatGPT chi scrive la risposta? Il *Large Language Model* o LLM (Guadagno 2025), che è l'elemento fondamentale di tutti i *chatbot* come ChatGPT. Il LLM è in grado di leggere e comprendere le domande poste dall'utente ed è quindi in grado di generare una risposta. In pratica, è come se ascoltasse una conversazione e apprendesse le informazioni. I *Large Language Models* vengono addestrati facendo leggere loro una grande quantità di pagine web per recuperare il maggior numero di informazioni possibili. Per rispondere alle nostre domande, i *Large Language Models* calcolano delle probabilità. Quando l'utente pone una domanda a ChatGPT, il LLM prova a ricordare tutti i testi con cui è stato addestrato e cerca nel suo database le occorrenze. La risposta generata sarà quella che avrà avuto più occorrenze, quindi più probabilità che quelle determinate parole si trovino assieme. Ad esempio, se poniamo la domanda a ChatGPT "chi è il cantante dei Queen?", il LLM cercherà in tutti i testi con cui è stato addestrato la risposta. Dato che ha letto più testi con più occorrenze "cantante dei Queen Freddy Mercury" e vista la probabilità alta di tale occorrenza, il *chatbot* risponderà Freddy Mercury. Come si calcolano tali probabilità di occorrenza? Il LLM è formato da due elementi: le equazioni matematiche, che dipendono da come viene costruito il modello, e un insieme di parametri che completano le equazioni. Si inseriscono le domande dell'utente nelle equazioni e si ottengono le probabilità che si menzionavano prima.

Riguardo ai parametri, essi vengono imparati dalla macchina durante il *training* del modello secondo certe regole. In pratica, più parametri ci sono, più informazioni il modello è in grado di memorizzare. Come vengono addestrati i LLM? Bisogna immaginare come una conversazione tra una persona e il modello che si vuole addestrare. Nella realtà non c'è una persona, ma il tutto viene fatto attraverso degli algoritmi, scrivendo e inserendo dei codici nel sistema. L'addestramento si basa su una serie di domande sottoposte alla macchina. Ad esempio, la conversazione potrebbe iniziare con "il cantante dei Queen è?". Il modello, che all'inizio non ha ancora imparato nulla, dato che si trova all'inizio dell'addestramento, risponde con frasi a caso, ad esempio "Vasco Rossi", proprio perché non conosce tale informazione. A questo punto, è l'utente stesso a insegnare alla macchina che la risposta corretta è "Freddy Mercury".

Quindi si danno delle indicazioni al modello su come deve rispondere la prossima volta che gli verrà fatta la stessa domanda. A questo punto, il modello modifica i parametri seguendo delle regole matematiche per fare in modo che quando l'utente farà la stessa domanda, ovvero "il cantante dei Queen è", la probabilità di rispondere "Vasco Rossi" diventi bassa, mentre la probabilità di rispondere "Freddy Mercury" diventi alta. In pratica, quando l'utente rifarà la stessa domanda o una domanda simile il modello ha imparato quale risposta deve dare. L'utente, una volta ricevuta la risposta da parte della macchina, esprimerà il suo giudizio di correttezza o meno e, a questo punto, la macchina modificherà nuovamente i parametri, aumentando o diminuendo la probabilità di generare quella determinata risposta.

I *Large Language Models* (Guadagno 2025) vengono addestrati attraverso l'utilizzo di internet, somministrando al modello moltissime pagine web. Tuttavia, in internet si possono trovare informazioni sbagliate e anche risposte offensive. L'AI potrebbe imparare che quando un utente pone una domanda, essa deve assumere degli atteggiamenti offensivi verso l'utente. Questi atteggiamenti da parte dell'AI sono da evitare. Per questo motivo, di solito dopo la prima fase di addestramento basata sui contenuti ricavati da internet c'è una seconda fase di addestramento chiamata *reinforcement learning from human feedback*. In questo caso il modello viene testato da una persona e funziona come con i bambini. In pratica, si ha una persona e ChatGPT. La persona pone domande al modello e visto che ogni tanto le risposte del modello risultano sbagliate, l'essere umano corregge l'AI grazie alla possibilità, integrata in ChatGPT, di dare dei voti a delle risposte con i pollici in su (risposta corretta) e con i pollici in giù (risposta sbagliata).

#### 4. L'ARTE DELLA TRADUZIONE PUBBLICITARIA

La traduzione pubblicitaria è ovunque (SoundTrad Agenzia di traduzioni 2025). Basta accendere il televisore o leggere un giornale per averne la conferma. Ogni slogan di un determinato prodotto pubblicizzato e venduto all'estero ha bisogno di una traduzione. L'obiettivo della traduzione pubblicitaria è convincere i consumatori a comprare un prodotto o un servizio. Tuttavia, convincere il futuro compratore non è una questione semplice. Infatti, gli slogan pubblicitari si caratterizzano per un linguaggio persuasivo, convincente, diretto e chiaro. In sostanza, per vendere un prodotto, sia in territorio nazionale che in territorio estero, bisogna padroneggiare il linguaggio pubblicitario, che utilizza molti giochi di parole, doppi sensi, metafore, iperboli, neologismi. Serve, quindi, un utilizzo creativo della lingua. Infatti, oltre alla perfetta conoscenza linguistica, al traduttore professionista che si occupa di traduzione pubblicitaria viene richiesta una forte creatività, proprio perché solo in questo modo è possibile trasporre il senso e le sfumature di significato da uno slogan di partenza a uno slogan di arrivo.

Come sostiene il pubblicitista spagnolo Bassat Coen, la pubblicità è proprio l'arte del convincere i consumatori e lo slogan è la quintessenza di tale arte<sup>1</sup>.

## 5. MATERIALI E METODI

Originariamente, l'intero corpus era formato da tre aree molto significative in cui si possono osservare molti contrasti interessanti tra l'italiano e lo spagnolo, ovvero il settore delle automobili, il settore delle birre e il settore delle bevande alcoliche e analcoliche, per un totale di trentanove slogan. Tuttavia, per questioni di brevità, nel presente articolo verranno riportati e analizzati solo gli slogan del settore delle automobili, per un totale di ventisei slogan.

L'anno di riferimento di tutto il corpus è il 2023 per una questione pratica: avere un'idea più completa e concreta di tutti gli slogan pubblicitari realizzati in dodici mesi. Ogni slogan in italiano viene correlato dal corrispettivo slogan in spagnolo, entrambi tradotti e/o realizzati da un traduttore e/o un pubblicitista professionista. Come terzo elemento in sequenza viene inserita la resa dall'italiano allo spagnolo di ChatGPT. Come fonti di tutti gli slogan in italiano e in spagnolo vengono utilizzate le pagine web ufficiali di ogni singolo prodotto in cui sono presenti le campagne pubblicitarie dell'anno 2023. La lingua di partenza, nella maggior parte dei casi, è l'italiano. Questo perché il traduttore e/o il pubblicitista decide di avere un approccio meno estraniante, avvicinandosi di più al pubblico e alla cultura italiana di arrivo. Tuttavia, negli slogan dei prodotti più venduti a livello internazionale, lo slogan in italiano deriva da una traduzione dello slogan internazionale in inglese. In alcuni casi, ad esempio negli slogan delle automobili svedesi e tedesche, lo slogan in inglese deriva dallo slogan nella lingua originale svedese o tedesca. Inoltre, si trovano anche alcuni casi in cui lo slogan in italiano utilizza la lingua inglese per questioni di brevità e immediatezza.

La metodologia impiegata in questo lavoro si basa sulla comparazione e su un'attenta analisi delle traduzioni degli slogan pubblicitari dall'italiano allo spagnolo eseguite da traduttori e/o da pubblicitisti professionisti e delle traduzioni eseguite da ChatGPT. L'attenta analisi ha l'obiettivo di investigare la presenza di errori che costituiscono prova dell'incapacità di ChatGPT di comprendere il vero senso e le sfumature di significato intrinseche dello slogan. Dal punto di vista pratico, una volta associato lo slogan in italiano con lo slogan in spagnolo, entrambi tradotti e/o realizzati da un traduttore e/o un pubblicitista professionista, si sottopone lo slogan in italiano a ChatGPT, in modo tale che possa tradurlo in spagnolo. A questo punto si procede con l'analisi morfologica, sintattica e semantica, a seconda dei fenomeni linguistici presenti in ogni singolo slogan. L'analisi nelle tre aree viene sempre eseguita in ottica comparativa, confrontando i fenomeni linguistici presenti negli slogan e sottolineando le differenze linguistiche e culturali tra la lingua italiana e la lingua spagnola. *In primis*, si procede con l'analisi degli slogan in italiano e in spagnolo tradotti e/o

---

1 Per approfondire, si veda Bassat Coen (2003: 20-110).

realizzati da traduttori e/o da pubblicitari professionisti, in modo da comprendere i fenomeni linguistici e culturali, le sottili sfumature di significato e il senso degli slogan, così da avere un'idea chiara sugli errori possibili e prevedibili che ChatGPT potrebbe commettere. Dopodiché, partendo da tale analisi si inizia a scomporre in ogni minima parte la resa di ChatGPT, in modo da riflettere minuziosamente sugli errori. Infine, si delinea un quadro chiaro degli errori commessi da ChatGPT, comparando l'analisi della sua resa con l'analisi dei fenomeni linguistici presenti negli slogan in italiano e in spagnolo e con le tecniche che sono state utilizzate sapientemente e volutamente dal traduttore e/o dal pubblicitario professionista.

## 6. CORPUS DI STUDIO

SLOGAN DELLE AUTOMOBILI DEL 2023			
Numero di slogan	Slogan in italiano	Slogan in spagnolo	Resa di ChatGPT
1	“Bring on tomorrow” – Ford (Ford Italia 2023b)	“Acercando el mañana” (Ford España 2023a)	“Trae el mañana”
2	“Dalla potenza dei cavalli alla potenza dell'elettrico” - Renault Megane E-Tech 100% Electric (Renault Italia 2023b)	“From horse power to electric power” (Renault España 2023a)	“Desde la potencia de los caballos hasta la potencia de lo eléctrico”
3	“Davvero? Yes, of Corsa” - Opel Corsa elettrica (Opel Italia 2023b)	“¿En serio? Yes, of Corsa” (Opel España 2023a)	“¿En serio? Sí, ¡por supuesto!”
4	“Electrify your dreams” - BMW iX1 (BMW Italia 2023b)	“Sueña más, sueña eléctrico” (spot BMW iX1 & Carlos Alcaraz) e “Lo que siempre has soñado” (spot BMW Europa) (BMW España 2023a)	“Electrifica tus sueños”
5	“Energia a prima vista” - Opel Mokka Electric (Opel Italia 2023b)	“Rebosa energía” (Opel España 2023a)	“Energía a primera vista”
6	“EX30 100% elettrica. Il nostro SUV più piccolo di sempre” - Volvo EX30 (Volvo Italia 2023b)	“EX30 eléctrico puro. Nuestro SUV más compacto” (Volvo España 2023a)	“EX30 100% eléctrica. Nuestro SUV más pequeño de todos los tiempos”
7	“Ho scelto di guidare oggi la tecnologia di domani” - Toyota Yaris Hybrid (Toyota Italia 2023b)	“Diseñado para la ciudad, preparado para mucho más” (Toyota España 2023a)	“Escogí conducir hoy la tecnología del mañana”
8	“I superpoteri sono per tutti. Con T-Cross la tecnologia è davvero per tutti” - Volkswagen T-Cross (Volkswagen Italia 2023b)	“Y tú, ¿tienes superpoderes?” (Volkswagen España 2023a)	“Los superpoderes son para todos. Con T-Cross, la tecnología es realmente para todos”

9	“Il furgoncino elettrico da lavoro” - Renault Kangoo Van E-Tech 100% (Renault Italia 2023b)	“Para los que nunca paran” (Renault España 2023a)	“El furgoneta eléctrica de trabajo”
10	“El SUV sportivo 100% elettrico” - Skoda Enyaq Coupé (Skoda Italia 2023b)	“Somos electricidad” (Skoda España 2023a)	“El SUV deportivo 100% eléctrico”
11	“It’s time to talk engine again” - Renault Austral E-Tech full Hybrid (Renault Italia 2023b)	“Volvamos a hablar del motor” (Renault España 2023a)	“Es hora de hablar del motor nuevamente”
12	“La compatta con i muscoli” - Suzuki Swift Hybrid (Suzuki Italia 2023b)	“Ya sea para una tarde de compras por la ciudad o para una escapada de fin de semana, el Swift te llevará y traerá de la manera más cómoda y elegante” (Suzuki España 2023a)	“La compacta con músculo”
13	“La sportività ha una nuova energia” - Alfa Romeo Tonale plug-in Hybrid (Alfa Romeo Italia 2023b)	“A new change of sportiness” (Alfa Romeo España 2023a)	“La deportividad tiene una nueva energía” (resa dallo slogan in italiano) “Un nuevo cambio de deportividad” (resa dallo slogan in inglese)
14	“L’allure è da sempre nel nostro DNA” - Peugeot E208 (Peugeot Italia 2023b)	“El poder de atracción continúa” (Peugeot España 2023a)	“La allure siempre ha estado en nuestro ADN”
15	“Mi sono convertito ad un Abarth elettrica” - Abarth 500e (Abarth Italia 2023b)	“Me he convertido al Abarth eléctrico” (Abarth España 2023a)	“Me he convertido a un Abarth eléctrico”
16	“Nuove elettrizzanti avventure” - Mini Countryman all-electric (Mini Italia 2023b)	“Mira quién es ahora eléctrico” (Mini España 2023a)	“Nuevas y emocionantes aventuras eléctricas”
17	“Nuovo Lexus RX alla guida dell’eccellenza” - Lexus RX (Lexus Italia 2023b)	“Distánciate” (Lexus España 2023a)	“Nuevo Lexus RX liderando la excelencia”
18	“Per cambiare tutto non devi cambiare niente” - Volkswagen ID.3 100% elettrica (Volkswagen Italia 2023b)	“Cambia todo sin que nada cambie” (Volkswagen España 2023a)	“Para cambiar todo, no debes cambiar nada”
19	“Per la vera gente, per la gente vera” - Dacia Duster full Hybrid 140 (Dacia Italia 2023b)	“Para nosotros, para gente de verdad” (Dacia España 2023a)	“Para la verdadera gente, para la gente verdadera”
20	“Perché il progresso è una questione di attitudine. Future is an attitude” - Audi Q8 Sportback E-Tron 2023 (Audi Italia 2023b)	“Porque las grandes ideas son una cuestión de carácter. #Futureisanattitude” (Audi España 2023a)	“Porque el progreso es una cuestión de actitud. El futuro es una actitud”
21	“Rompe gli schemi” - Opel Astra (Opel Italia 2023b)	“Sobran las palabras” e “Rompe las reglas” (Opel España 2023a)	“Rompe los esquemas”

22	“Scopri il nuovo SUV premium 100% elettrico da 7 posti che inaugura una nuova era della sicurezza” - Volvo EX90 (Volvo Italia 2023b)	“Presentamos el nuevo EX90 eléctrico puro, un SUV prémium de 7 plazas que define una nueva era para la seguridad” (Volvo España 2023a)	“Descubre el nuevo SUV premium 100% eléctrico de 7 plazas que marca el comienzo de una nueva era en seguridad”
23	“Skoda Kamiq il city suv a prova di città” - Skoda Kamiq (Skoda Italia 2023b)	“Pensado para marcar tendencia en la ciudad” (Skoda España 2023a)	“El SUV urbano a prueba de ciudad”
24	“The closer you are, the more you feel” - Cupra León (Cupra Italia 2023b)	“Acércate más. Siente más” (Cupra España 2023a)	“Cuanto más cerca estás, más sientes”
25	“This is for new levels” - Mercedes EQE SUV 100% elettrico (Mercedes Italia 2023b)	“Para nuevos desafíos” (Mercedes España 2023a)	“Esto es para nuevos niveles”
26	“Vivi GranTurismo. Un viaggio al tempo stesso fisico ed emozionale, che guida i sensi alla scoperta di territori inesplorati, in cui l’unico equipaggiamento necessario è la curiosità. Più che un’auto, è uno stile di vita. The Others Just Travel” - Maserati Granturismo (Maserati Italia 2023b)	“Vive a la manera del GranTurismo. Un viaje a la vez físico y emocional que conduce los sentidos hacia territorios inexplorados donde el único mapa que necesitas es la curiosidad. Es más que un coche, es un estilo de vida. Los demás solamente viajan” (Maserati España 2023a)	“Vive GranTurismo. Un viaje físico y emocional al mismo tiempo, que guía los sentidos hacia el descubrimiento de territorios inexplorados, donde el único equipamiento necesario es la curiosidad. Más que un auto, es un estilo de vida. Los demás simplemente viajan”

Tabella 1. Slogan delle automobili del 2023

## 7. DISCUSSIONE

Iniziamo la discussione seguendo l’ordine della tabella precedente. Ogni slogan verrà, quindi, riportato con il numero ad esso associato in tabella.

Nel caso uno, il traduttore e/o il pubblicitario (da questo momento, per comodità, solo “traduttore”) decide di lasciare lo slogan in inglese per poter sfruttare il gioco di parole creato dal *phrasal verb* inglese “to bring something on”, che di solito ha un significato negativo, ovvero “to make something happen, usually something bad” (CAMBRIDGE). Si potrebbe rendere in italiano con il verbo “provocare” (RAGAZZINI). Tuttavia, antepoendo strategicamente tale *phrasal verb* al sostantivo “tomorrow”, esso assume un’accezione positiva. Pertanto, si potrebbe tradurre con il verbo italiano “progredire” (RAGAZZINI). Dal punto di vista semantico, si vuole trasmettere il significato di progredire verso il domani come se si volesse dare l’idea di guidare verso il futuro, raggiungendo l’innovazione. Per mantenere lo stesso significato nello slogan in spagnolo si decide di mantenere tale idea di avvicinarsi al futuro utilizzando il verbo spagnolo “acercar” (DLE), anteposto al sostantivo “mañana” (DLE), inteso come futuro. La difficoltà della resa dell’AI è insita nelle sfumature di significato descritte sopra. ChatGPT non riesce a cogliere il senso e il significato

specifico del *phrasal verb* “to bring something on” e per questo motivo traduce solo il verbo “to bring” senza la preposizione annessa, generando una resa sbagliata, troppo letterale e, soprattutto, priva di senso. Questo perché il verbo “to bring” e il suo traduttore spagnolo “traer” hanno un significato più fisico, ovvero portare oggetti verso chi parla.

Nel caso due, entrambi gli slogan in italiano e in spagnolo derivano dallo slogan internazionale in inglese “from horse power to electric power”. Dal punto di vista semantico, si fa riferimento ai cavalli di un motore tradizionale e alla potenza di un motore elettrico, sottolineando il passaggio da un’automobile alimentata a benzina a una interamente elettrica. Ora, se in italiano il traduttore decide di tradurre lo slogan dall’inglese generando una resa che funziona, dato che per ogni parola inglese si trova un corrispondente esatto in italiano, in spagnolo si decide di mantenere lo slogan in inglese, seppur l’inglese non sia molto utilizzato in contesti ispanofoni. Tale decisione non è avventata e si potrebbe ipotizzare che il traduttore abbia tenuto in considerazione la lunghezza dello slogan in totale. Si sarà reso conto dell’immediatezza dello slogan in inglese e che lo spagnolo avrebbe reso lo stesso concetto con più specificazioni, facendo venire meno la brevità e l’immediatezza tipica degli slogan pubblicitari. La difficoltà che si presenta a ChatGPT è uguale a quella che si è presentata al traduttore dello slogan in spagnolo: come rendere “horse power” e “electric power” mantenendo brevità e immediatezza? Proprio per questo motivo ChatGPT ricalca la struttura in inglese, omettendo quelle specificazioni aggiuntive necessarie per comprendere il senso e il significato nello slogan in spagnolo, motivo per il quale il traduttore decide di lasciare la lingua inglese anche nello slogan in spagnolo. Soffermiamoci su “potencia de lo eléctrico”. L’articolo neutro forma due classi di costruzioni, le cui caratteristiche sintattiche e semantiche divergono considerevolmente: il “lo” *referencial o individualivo* e il “lo” *cuantificativo o enfático*. Il “lo” *referencial* ammette tre varianti (RAE 2009: 1.732-1.734). Quella che ci interessa per comprendere l’errore di ChatGPT è la variante *absoluta*. Questa variante, essendo assoluta, non necessita di nessun complemento preposizionale e, in generale, può essere resa con l’italiano “tutte le cose”, “di tutto quello che”. In pratica, ci si riferisce alla potenza di tutto quello che è elettrico e non solo al motore, elemento cui lo slogan vuole riferirsi. La resa di ChatGPT ricalca la struttura italiana, che a sua volta ricalca la struttura inglese, omettendo le specificazioni necessarie per rendere lo slogan in spagnolo comprensibile e fruibile. Infatti, il sostantivo spagnolo “caballo”, senza ulteriori specificazioni descrive il mammifero. Per descrivere, invece, i cavalli del motore, quindi la “potenza dei cavalli” e “horse power”, in spagnolo bisognerebbe aggiungere qualche specificazione in più, ovvero “caballo de potencia/fuerza” (DLE). In conclusione, ChatGPT sbaglia la resa proprio perché non riesce a comprendere il senso e le sfumature di significato che lo slogan vuole trasmettere. La sua resa risulta letterale, approssimativa e legata allo slogan di partenza in italiano, che a sua volta è una traduzione dall’inglese.

Nel caso tre, in italiano si utilizza sapientemente la più conosciuta espressione inglese “yes, of course” per creare un gioco di parole con il modello dell’automobile in questione, ovvero l’Opel Corsa elettrica. Per mantenere tale gioco di parole, la

seconda parte dello slogan non viene tradotta né in italiano né in spagnolo e ne viene tradotta solo la prima parte. Quindi, l'avverbio "davvero" in italiano, che in questo caso dal punto di vista semantico esprime incredulità, viene reso dal traduttore in spagnolo con l'espressione "¿en serio?". Tuttavia, bisogna precisare che se in italiano il riferimento linguistico è immediatamente intuibile, data la forte influenza dell'inglese, in spagnolo non lo è, essendo lo spagnolo una lingua altamente nazionalista dal punto di vista linguistico, nel senso che in spagnolo si preferisce tradurre o adattare ogni forestierismo che cerca di entrare nella lingua. Ed è proprio per questo motivo che il traduttore avrebbe dovuto adattare lo slogan a un contesto spagnolo, rendendo così il messaggio più fruibile e comprensibile da un pubblico spagnolo. ChatGPT non riesce a comprendere le tecniche adottate per trasmettere il messaggio e, di conseguenza, scambia "yes, of Corsa" con "yes, of course", traducendo tale espressione inglese con il suo corrispondente spagnolo "Sí, ¡por supuesto!". La resa di ChatGPT cambia il senso, le sfumature di significato e il contesto in cui lo slogan viene utilizzato. Pertanto, si può considerare una resa sbagliata.

Nel caso quattro è necessario specificare che si hanno due versioni dello stesso slogan in spagnolo. La prima versione è stata pubblicizzata solo in Spagna ed è frutto della collaborazione tra il tennista spagnolo Carlos Alcaraz e la casa automobilistica tedesca BMW. La seconda versione è lo spot originale BMW per l'Europa, tradotto nelle varie lingue europee. Nello slogan in italiano, il traduttore decide di utilizzare l'inglese non a caso. *In primis*, perché con un solo verbo in inglese si riesce a racchiudere due significati distinti, che rendono lo slogan più incisivo e memorabile per il pubblico a cui è destinato. Infatti, il verbo inglese "to electrify" racchiude in sé due sfumature e accezioni di significato che possono essere rese dai rispettivi verbi italiani "elettrificare", ovvero "dotare un impianto di energia elettrica per farlo funzionare" (DE MAURO), ed "elettrizzare", che ha l'accezione figurata di "mettere in stato di viva eccitazione, incitare" (DE MAURO). In secondo luogo, perché in italiano per racchiudere quelle due accezioni specifiche del verbo si sarebbe dovuto utilizzare molte più parole per ottenere lo stesso effetto, allungando troppo lo slogan. In pratica, dal punto di vista semantico si vuole descrivere un'automobile elettrica in grado di "elettrizzare" il conducente, ovvero far provare a chi è alla guida della BMW iX1 delle forti emozioni di euforia e di entusiasmo. Il tutto è connesso all'ambito del sogno, come a dire che i sogni possono realizzarsi proprio alla guida della nuova BMW iX1. Negli slogan in spagnolo, il traduttore decide di porre maggiore enfasi sul verbo spagnolo "soñar" (DLE). Dal punto di vista semantico, entrambi gli slogan invitano il pubblico di riferimento a sognare con una sottile differenza: nella prima versione, si invita il possibile acquirente a sognare di più e, soprattutto, a sognare elettrico. È probabile che l'idea del sogno sia legata, in questo caso, allo sport e agli sportivi che sognano sempre in grande. Nella seconda versione, invece, si enfatizza che la nuova BMW iX1 è l'auto per eccellenza che tutti hanno sempre sognato. Come era plausibile prevedere, la resa di ChatGPT ricalca la struttura dello slogan in italiano, che utilizza l'inglese come lingua per trasmettere il messaggio. ChatGPT rende il verbo inglese "to electrify" con il verbo spagnolo "electrificar" (DLE), che ha solo l'accezione di

“elettrificare” e non di “elettrizzare”, necessaria per comprendere il messaggio che il traduttore vuole trasmettere utilizzando quel determinato verbo in inglese. In altre parole, la resa di ChatGPT significa che il fruitore dello slogan fa funzionare attraverso l’elettricità i suoi sogni. Pertanto, tale resa non ha nessun senso.

Nel caso cinque si fa riferimento a due espressioni comuni in italiano, ovvero “amore a prima vista” e “colpo di fulmine”. In pratica, in questo caso il traduttore ha unito sapientemente queste due espressioni e le ha adattate al contesto, trasmettendo il messaggio dell’innamoramento immediato verso un’auto elettrica. Infatti, il sostantivo “energia” sostituisce il sostantivo “amore” dell’espressione originale. In questo modo si conia “energia a prima vista”, che fa riferimento al “colpo di fulmine”, che è precisamente una scarica elettrica di energia. Per ricreare lo stesso messaggio nello slogan in spagnolo, il traduttore decide di ricollegarsi allo slogan internazionale in inglese, ovvero “pumped with energy”. L’aggettivo “pumped” (MERRIAM WEBSTER) ha l’accezione di sprizzare energia da tutti i pori. Questa sfumatura di significato viene ripresa dallo slogan in spagnolo con il verbo “rebosar” (DLE). ChatGPT non riesce a cogliere tali sottili sfumature e crea una resa troppo letterale e parola per parola. Inoltre, risulta innaturale e incomprensibile per un ispanofono che, seppur abbia in mente l’espressione “amor a primera vista”, non capirebbe l’espressione in italiano “colpo di fulmine” e, di conseguenza, l’idea implicita di scarica elettrica. Questo perché il corrispondente spagnolo dell’espressione italiana “colpo di fulmine” è “flechazo” (DLE), che deriva da “flecha” ossia “freccia”, che in sé non ha nessun rimando alla scarica elettrica che è necessario per comprendere il senso acuto che il traduttore vuole trasmettere allo slogan.

Nel caso sei, dal punto di vista morfosintattico bisogna notare il cambiamento di genere tra l’aggettivo “elettrica”, di genere femminile, e l’aggettivo possessivo “nostro”, di genere maschile. Ci sono due possibili spiegazioni. *In primis*, si potrebbe giustificare il traduttore affermando che esistono due soggetti diversi: il primo è implicito (il sostantivo femminile “automobile”) e il secondo esplicito (il sostantivo maschile SUV). La seconda interpretazione è che il traduttore ha commesso un errore sin dall’inizio, dato che si può vedere come soggetto dell’intera frase il sostantivo SUV. Difatti, a una lettura più attenta vedere un cambio di genere suona strano all’orecchio e sembra proprio un’evidente ambiguità. Inoltre, in italiano si utilizza la frase “più piccolo di sempre”, una struttura alquanto forzata e che ricalca la struttura inglese “smallest ever” presente nello slogan originale in inglese, in cui l’avverbio “ever” (CAMBRIDGE) è utilizzato con valore enfatico. L’impiego del numero in percentuale potrebbe essere legato al fattore psicologico del senso di sicurezza che dà il numero. In questo modo, l’acquirente potrebbe essere rassicurato dal fatto che l’automobile sia totalmente elettrica, senza giri di parole. In secondo luogo, potrebbe essere una scelta stilistica di brevità e immediatezza del messaggio dello slogan. Dal punto di vista morfosintattico, lo slogan in spagnolo non presenta nessuna ambiguità di cambio di genere tra “nuestro” e “eléctrico puro”. Questo grazie al fatto che in spagnolo i sostantivi “SUV” e “coche” (DLE) sono di genere maschile. In spagnolo si evita di ricalcare “smallest ever” utilizzando l’avverbio comparativo “más” (DLE), che lascia

sottintendere che si tratti del SUV più piccolo mai realizzato dalla Volvo. Da notare anche l'utilizzo dell'aggettivo "compacto" (DLE), che risulta più appropriato per la descrizione di un SUV non molto grande e che si adatta a ogni occasione e dell'aggettivo "puro" (DLE) al posto del numero in percentuale. ChatGPT non coglie la presenza di una struttura innaturale e ricalcandola genera una resa troppo letterale che presenta il calco dall'inglese "smallest ever", che viene reso con "más pequeño de todos los tiempos". In pratica, ritorna l'aggettivo "pequeño", evitato sapientemente dal traduttore utilizzando l'aggettivo "compacto", e ritorna il calco dell'avverbio inglese "ever", riproposto da ChatGPT con "de todos los tiempos". Altro problema è il cambio di genere tra l'aggettivo spagnolo "eléctrica", di genere femminile, e l'aggettivo possessivo maschile "nuestro". Se in italiano si poteva chiudere un occhio, in spagnolo è un errore grave, dato che il sostantivo "SUV" è di genere maschile. Infine, ritorna di nuovo il numero in percentuale. Questo a dimostrazione che ChatGPT non riesce a comprendere ciò che "traduce", poiché si limita solo a generare delle rese troppo letterali e parola per parola della frase somministrata dall'utente. In pratica, non riesce a trovare nessuna soluzione alternativa per cercare di superare gli ostacoli e di risolvere i problemi traduttivi che si generano nella traduzione tra due lingue diverse.

In italiano, nello slogan sette, dal punto di vista semantico si nota la contrapposizione tra gli avverbi "oggi" e "domani" (DE MAURO). Il messaggio che si vuole trasmettere è che nel presente l'utente guida di già la tecnologia impiegata dai concorrenti nel futuro. Dal punto di vista semantico, in spagnolo il traduttore trasmette la stessa sfumatura di significato, ma rende lo slogan più concreto e immediato. Infatti, si descrive un'automobile che, almeno nel presente, viene comunemente guidata in città, proprio perché progettata per questo ambiente. Tuttavia, con l'espressione "preparado para mucho más" il traduttore rimarca che non si sa cosa il futuro avrà in serbo. La resa di ChatGPT, dal punto di vista morfosintattico, presenta l'errore dell'uso del *pretérito indefinido* (RAE 2009: 2.734-2.757). Infatti, l'avverbio "hoy" indica un arco temporale con dei limiti ben precisi. Anche in questo caso la resa di ChatGPT risulta troppo letterale e sbagliata.

Nel caso otto, dal punto di vista semantico, in entrambi gli slogan in italiano e in spagnolo si descrive un'automobile così tecnologica da avere i "superpoteri". Esistono delle differenze nell'efficacia di trasmissione del messaggio: lo slogan in italiano risulta essere troppo lungo e non immediato e questo lo rende meno efficace. Al contrario, lo slogan in spagnolo pone direttamente una domanda che coinvolge lo spettatore e lo invoglia a comprare il prodotto. Se tale domanda avesse una risposta positiva, implicherebbe avere i "superpoteri" dati dal possesso di un'automobile tecnologicamente rivoluzionaria. La difficoltà della resa non risiede tanto nel senso e nel significato da trasmettere, quanto nel cercare di riprodurre l'efficacia e la brevità tipici degli slogan. ChatGPT genera solo una copia letterale e fedele allo slogan di partenza in italiano. L'AI riproduce fedelmente gli slogan che le vengono somministrati senza comprenderne il vero significato, senso e, in ultima analisi, la loro incisività ed efficacia sul *target audience*.

Nel caso nove, in italiano il suffisso "-ino" serve per la creazione del sostantivo "furgoncino", dal sostantivo "furgone" (TREC). Si fa riferimento a un furgoncino

elettrico per il lavoro. In spagnolo, invece, si utilizza il sostantivo “furgoneta” (DLE), diminutivo della parola “furgón” (DLE). Le due parole si riferiscono a due oggetti con dimensioni, funzioni e caratteristiche diverse riguardo a, rispettivamente, “furgone” e “furgón”. In entrambe le lingue, i suffissi diminutivi possono avere significati come la dimensione ridotta di un oggetto, persona, luogo ecc., la diminuzione di importanza di una persona o di una cosa, effetti eufemistici, la riduzione di una qualità e uso enfatico con aggettivi e avverbi, ma vengono utilizzati anche per indicare un valore affettivo. Dal punto di vista semantico, grazie all’utilizzo del verbo “parar” (DLE) si fa riferimento a un furgoncino usato da chi è proattivo e non si ferma mai. ChatGPT sbaglia il genere del sostantivo “furgoneta”, utilizzando l’articolo maschile singolare “el” nonostante l’evidente presenza di una terminazione femminile nel sostantivo “furgoneta” e dell’aggettivo femminile “eléctrica”, concordato con il sostantivo. In generale, la resa è troppo letterale.

Nel caso dieci, in italiano il traduttore decide di usare la percentuale per indicare che si tratta di un’auto sportiva e totalmente elettrica. In spagnolo il traduttore adatta e personalizza lo slogan rendendolo più fruibile e più creativo rispetto all’utilizzo della sola percentuale, tramite l’utilizzo del sostantivo “electricidad” (DLE). La resa di ChatGPT risulta essere copia conforme dello slogan in italiano. Infatti, ricalca la struttura di partenza, senza nessuna modifica o miglioramento. Questo perché ChatGPT non ha creatività e non riesce a modificare e/o personalizzare il contenuto dello slogan.

Nel caso undici, in italiano il traduttore utilizza la struttura inglese “it’s time to do something” (COLLINS) per la sua brevità e immediatezza. È necessario sottolineare che il verbo “to talk” è intransitivo, pertanto, se si vuole indicare il complemento oggetto bisogna introdurre la preposizione “about/on” (CAMBRIDGE). In pratica, la versione grammaticalmente “corretta” sarebbe “it’s time to talk about engine again”. Tuttavia, bisogna notare anche l’esistenza di un’altra espressione fissa in inglese, ovvero “to talk business, politics, sports etc.” (COLLINS). Non si può escludere che il traduttore pensasse alla seconda espressione in inglese. Tuttavia, anche tenendo in considerazione tale fatto, lo slogan presenterebbe comunque l’errore sintattico di “to talk engine”. Inoltre, si utilizza l’avverbio “again” per arricchire dal punto di vista semantico il messaggio. In spagnolo si utilizza l’espressione “volver a” (DLE), che ha già intrinseco il significato di “again”. Dal punto di vista semantico, in entrambi gli slogan è come se si stesse dicendo che si è sempre parlato del motore Renault come un ottimo motore, ma adesso si ha la necessità di parlarne di nuovo perché con le nuove innovazioni è diventato un motore eccellente. ChatGPT genera una resa troppo letterale dello slogan e, di conseguenza, innaturale per un parlante ispanofono, ricalcando l’espressione “it’s time to do something” con “es hora de”. Da notare anche l’uso dell’avverbio spagnolo “nuevamente” (DLE). Come tutti gli avverbi terminanti in “-mente”, è poco consigliato, preferendosi, invece, altre locuzioni avverbiali come, ad esempio, “de nuevo”.

Nel caso dodici, per comprimere ancora di più lo slogan il traduttore italiano decide di utilizzare solo l’articolo determinativo “la” senza il sostantivo che lo segue, dato che si sottintende il sostantivo “automobile”. Il sostantivo “muscoli” viene utilizzato

con la sua accezione figurata di “forza fisica, vigore” (DE MAURO). Nello slogan in spagnolo, invece, il traduttore decide di esplicitare due esempi diversi di possibile utilizzo dell’automobile in questione allungando lo slogan, ma sicuramente rendendo chiara la caratteristica di versatilità dell’auto. Dal punto di vista dell’efficacia di trasmissione del messaggio, è difficile poter fare delle supposizioni sulla ricezione da parte del pubblico di arrivo. Tuttavia, comparando i due slogan si potrebbero delineare delle differenze principali. Innanzitutto, lo slogan in italiano è molto più breve rispetto allo slogan in spagnolo. Questo rende lo slogan molto compatto. Dal punto di vista del messaggio trasmesso, lo slogan non è abbastanza chiaro. Forse il traduttore avrebbe dovuto sacrificare la brevità dello slogan per rendere il messaggio più fruibile e avrebbe dovuto cercare un sostantivo diverso rispetto a “muscoli” per trasmettere meglio il messaggio. Insomma, in generale si può affermare che la resa dello slogan in italiano non è abbastanza convincente. Nello slogan in spagnolo si sacrifica la brevità dello slogan per l’efficacia di trasmissione del messaggio, che risulta più fruibile e chiaro, dato che dà due esempi concreti di utilizzo dell’automobile sottolineando, in questo modo, la versatilità dell’auto. ChatGPT non riesce a comprendere tale sfumatura di significato e ricalca la struttura e le parole dello slogan in italiano, traducendo le parole e non il loro significato. Esempio concreto è l’utilizzo dell’articolo femminile “la”, di fronte al sostantivo maschile sottinteso “coche”.

Nel caso tredici, in italiano si decide di personificare l’automobile utilizzando il sostantivo “sportività” (DE MAURO). Nello slogan in spagnolo si decide di usare l’inglese per mantenere la personificazione dell’automobile vista nello slogan in italiano. Infatti, il sostantivo inglese “sportiness” rimanda all’aggettivo “sporty”, da cui deriva e ha il significato di “(of a person) fond of sport or outdoor activities” (COLLINS). In pratica, in entrambi gli slogan si vuole trasmettere il messaggio che la nuova Alfa Romeo Tonale è un’auto sportiva che acquisisce una nuova energia proprio perché verrà alimentata non solo dal carburante, ma anche dall’energia elettrica, essendo un’auto ibrida. Tale sfumatura di significato viene trasmessa tramite l’uso degli aggettivi “nuova” e “new” rispettivamente. Nonostante non sia molto familiare per gli ispanofoni, l’uso dell’inglese non è casuale. Questo perché il sostantivo “deportividad”, con l’accezione di “ajustado a normas de corrección y respeto propias del deporte” (DLE), rimanda, invece, alla seconda accezione del sostantivo italiano “sportività”, ovvero “il dimostrare, in attività sportive o in competizioni e prove di altra natura, quelle qualità di lealtà, correttezza, rispetto dell’avversario” (TREC). Sottoponendo sia la versione in italiano sia quella in inglese a ChatGPT, ne ricaveremo delle rese letterali e sbagliate perché sia “sportività” che “sportiness” verranno rese con “deportividad”, che non possiede le sfumature di significato dei due sostantivi già analizzate.

Nel caso quattordici, nello slogan in italiano si utilizza il francesismo “allure” (TREC), che si riferisce principalmente al portamento/stile di una persona. In inglese il sostantivo “allure” amplia il suo significato: “the quality of being attractive, interesting, or exciting” (CAMBRIDGE). In base al contesto, è possibile affermare che il senso impiegato nello slogan in italiano si avvicina molto più al significato che ha

tale sostantivo in inglese, che racchiude tre caratteristiche ben delineate. Nello slogan in spagnolo si decide di trasporre il significato del sostantivo “allure” con “atracción” (DLE), esplicitando e rendendo più immediato e fruibile lo slogan al pubblico, dato che il sostantivo “allure” in spagnolo non esiste. Da qui si inizia a delineare una differenza fondamentale tra l’italiano e lo spagnolo: in italiano si tende a inglobare liberamente le parole straniere, a volte modificandone i significati come in questo caso, mentre in spagnolo si tende a coniare nuove parole o adattare quelle straniere. Si tratta di un modo efficiente per proteggere la propria lingua e cultura, ma anche per fare evolvere la lingua arricchendo il lessico di nuove parole spagnole. Altro elemento da sottolineare è la presenza della locuzione prepositiva “da sempre” (TREC), che fa riferimento al passato e al presente. Tale rimando si rispecchia in spagnolo grazie al verbo “continuar” (DLE). Ulteriore elemento da notare è il riferimento al DNA nello slogan in italiano, come se si stesse facendo riferimento a una caratteristica ereditaria tramandata da generazione in generazione. Tale riferimento al DNA non è presente nello slogan in spagnolo. Tuttavia, con l’utilizzo del verbo “continuar” si riesce a delineare un preciso arco temporale, tanto da far diventare superflua l’aggiunta di tale riferimento. ChatGPT non riesce a trovare un termine per rendere “allure” e conia una nuova parola di genere femminile che in spagnolo non esiste, ovvero “la allure”. In pratica, trovandosi in difficoltà, la via più semplice per l’AI è non tradurre la parola “incomprensibile” e riprodurla anche nella resa. Invece, ChatGPT riesce a riconoscere l’acronimo “DNA” e lo rende con il suo corretto corrispondente spagnolo “ADN”. Dal punto di vista morfosintattico, nella resa di ChatGPT si evidenzia uno degli aspetti più critici tra italiano e spagnolo, ovvero l’utilizzo del passato prossimo<sup>2</sup>. Per Bosque Muñoz e Demonte Barreto (1999: 2.871-2.872), con questo tempo verbale non solo si fa riferimento al fatto che l’azione sia precedente al punto zero in cui si misura il tempo, ma che in tal punto esiste un risultato o una conseguenza dell’azione stessa. Tale difficoltà non è solo puramente grammaticale, ma è anche legata a fenomeni extralinguistici dovuti all’assenza di una chiara distinzione della nozione del tempo dei parlanti e del significato che la categoria “tempo” presenta nella loro lingua e nella lingua in generale. L’utilizzo, nella resa di ChatGPT, dell’avverbio “siempre” con il passato prossimo di un verbo permanente, verbi che indicano azioni che nonostante si siano compiute nel passato continuano anche nel presente, è corretta.

Il caso quindici presenta in italiano due possibili difficoltà per la traduzione dell’AI: il cambio di genere tra “automobile” femminile e “coche” maschile e l’utilizzo dell’articolo. Con il verbo “convertirsi” (TREC) si fa riferimento a un’allusione religiosa e di solito viene seguito dall’articolo determinativo. In questo caso viene seguito dall’articolo indeterminativo. Si potrebbe ipotizzare che sia un errore voluto dal traduttore per creare un effetto straniante nell’ascoltatore attento, per rendere lo slogan più incisivo. Tuttavia, sarebbe stato meglio una versione grammaticalmente corretta, in modo da creare nel pubblico la forte immagine della conversione religiosa,

---

2 Per approfondire su questo tempo verbale, si veda Bosque Muñoz e Demonte Barreto (1999: 2.871-2.872).

così come si sceglie di fare nello slogan in spagnolo, che utilizza il verbo “convertirse” (DLE). La resa di ChatGPT risulta troppo letterale, dato che si limita a rendere lo slogan parola per parola senza comprendere il vero significato che il traduttore voleva dare allo slogan di partenza. Dunque, ricalcando lo slogan in italiano, ChatGPT sbaglia l’articolo, che per quanto descritto prima avrebbe dovuto essere un articolo determinativo e utilizza l’articolo indeterminativo. Ora, non è chiaro quale fosse la vera intenzione del traduttore nello sbagliare l’articolo. Tuttavia, è necessario ribadire che non si tratta di una scelta casuale o di una svista, bensì di una scelta ponderata, su cui il traduttore ha riflettuto per creare un certo effetto al pubblico di arrivo.

Nel caso sedici, in italiano si utilizza l’aggettivo “elettrizzante” (DE MAURO), che deriva da “elettricità”. In pratica, dal punto di vista semantico si vuole trasmettere il messaggio al potenziale acquirente di nuove avventure entusiasmanti ed eccitanti, proprio perché alla guida di un’auto completamente elettrica. In spagnolo si rende lo slogan più diretto, grazie all’uso dell’imperativo “mira” (DLE), dell’aggettivo “eléctrico” (DLE) e dell’avverbio “ahora” (DLE). In pratica, dal punto di vista semantico lo slogan suggerisce il passaggio a una Mini Cauntrymann completamente elettrica. ChatGPT riesce a cogliere le sfumature di significato di “elettrizzante”, specificandole con “emocionantes” y “eléctricas”, e riesce a sottolineare la realizzazione di una nuova auto elettrica con l’aggettivo spagnolo “nuevas”. Ci troviamo di fronte a un caso in cui l’AI riesce a trovare una soluzione accettabile per tradurre l’aggettivo italiano “elettrizzante”. L’AI è stata allenata dall’utente a tradurre “elettrizzante” in quel determinato modo perché essa “impara” e si “allena” sui testi forniti dall’utente. Dunque, è molto probabile che molti utenti abbiano corretto più volte ChatGPT sulla traduzione dall’italiano allo spagnolo della parola “elettrizzante”. Ecco spiegata la resa che, seppur lunga e libera, risulta comunque ammissibile.

Nel caso diciassette, in italiano si nota l’uso dell’aggettivo “nuovo” al maschile perché si fa riferimento al soggetto maschile sottinteso, che è SUV. Inoltre, si crea un gioco di parole utilizzando l’espressione “alla guida” in senso figurato (TREC). Infatti, il traduttore utilizza tale espressione nello slogan per esprimere, anche, il concetto di guidare nel senso di “condurre un veicolo” (DE MAURO). Quindi, guidare un’auto top di gamma. In spagnolo lo slogan si semplifica e si rende più immediato e diretto utilizzando una sola parola, ovvero l’imperativo “distánciate”. Quindi, guidare la nuova Lexus RX per distanziarsi dalla massa. Per ChatGPT la difficoltà è insita nel gioco di parole creato con l’espressione italiana “alla guida di”, che viene interpretata solo ed esclusivamente con il suo senso letterale “dirigere, essere a capo” (TREC), generando così una resa sbagliata. Pertanto, il corrispondente in spagnolo è “liderar” (DLE) usato al gerundio. Unica nota positiva è che ChatGPT riesce a mantenere invariato il genere e il numero dell’aggettivo italiano “nuovo”, molto probabilmente non perché capisca che si tratta del sostantivo di genere maschile SUV, ma perché “copia” lo slogan in italiano.

Nel caso diciotto, in entrambi gli slogan in italiano e in spagnolo si decide di fare riferimento a una citazione del famoso romanzo di *Il Gattopardo*, di Giuseppe Tomasi di Lampedusa. L’interpretazione semantica che può essere data ai due slogan è che non

bisogna cambiare niente in un'automobile che possiede già tutte le caratteristiche che la rendono un'automobile di eccellenza. La resa di ChatGPT non è corretta perché manca l'aggiunta del pronome personale con funzione di complemento oggetto "lo" al primo infinito ("para cambiarlo todo"). Questo è dovuto all'insistenza di ChatGPT di trovare soluzioni traduttive troppo letterali e "fedeli" allo slogan di partenza in italiano.

Nel caso diciannove, in italiano si decide di giocare sulla posizione dell'aggettivo (Setti 2003) "vero" per ottenere delle sfumature di significato specifiche. Difatti, l'aggettivo "vero" se viene posto prima o dopo il sostantivo "gente" assume sfumature di significato diverse. In pratica, davanti al sostantivo assume l'accezione di "indicare la pienezza del significato espresso dal sost. cui è riferito, soprattutto in espressioni enfatiche" (TREC). Nella seconda parte dello slogan, l'aggettivo "vero" posto dopo il sostantivo sottolinea la qualità della "gente" e in questo caso assume l'accezione di "schietto, genuino, non falsificato o adulterato, né artificiale" (TREC). In spagnolo, invece, si utilizza il pronome soggetto "nosotros" nella prima parte e l'espressione "de verdad" (DLE) nella seconda parte. Dunque, dal punto di vista semantico, seppur con tecniche linguistiche diverse, entrambi gli slogan in italiano e in spagnolo trasmettono il messaggio di un'automobile che è stata costruita e progettata per la gente comune, autentica e genuina. ChatGPT non riesce a cogliere le sfumature di significato analizzate precedentemente e ricalca la struttura dello slogan in italiano. ChatGPT rende il gioco di parole dell'aggettivo "vero" solo con l'aggettivo "verdadero", che non assume sfumature di significato diverse a seconda della posizione. Pertanto, la resa risulta troppo letterale e sbagliata.

Nel caso venti, in italiano è presente un'incongruenza a livello di senso, data una coppia di falsi amici. "Attitude" ha il significato di "a feeling or opinion about something or someone, or a way of behaving that is caused by this" (CAMBRIDGE). Il traduttore italiano più vicino a "attitude" è il sostantivo "atteggiamento", "comportamento" (RAGAZZINI) e non "attitudine" (TREC), che in italiano ha un'accezione diversa. Detto ciò, rimane da capire se questa incongruenza è voluta. Forse si voleva avvicinare il sostantivo "attitudine" al sostantivo "attitude" per rendere lo slogan più impattante per il pubblico italiano che, in generale, non ha una conoscenza approfondita della lingua inglese. Tuttavia, questa rimane una scelta molto forzata. Lo spagnolo risulta più pragmatico e traduce "attitude" con il traduttore più vicino "carácter" (DLE). Il messaggio che entrambi gli slogan vogliono trasmettere è che il progresso e le grandi idee sono una questione di atteggiamento e approccio alle innovazioni. Quindi, comprare la nuova Audi Q8 Sportback E-Tron significa guidare un'auto futuristica proiettata verso il progresso tecnologico. ChatGPT non coglie queste sfumature di significato e rende "attitude" con "actitud" (DLE), che ha un'accezione diversa. Dunque, ci troviamo di fronte all'ennesimo caso in cui l'AI non riesce a comprendere il senso e le sfumature di significato presenti negli slogan. Qui si potrebbe anche giustificare l'errore, dato che le scelte adottate dal traduttore nello slogan in italiano lasciano parecchi dubbi sulla correttezza o scorrettezza dello slogan stesso.

Nel caso ventuno, entrambi gli slogan si rifanno allo slogan originale in inglese "steps out of line". In italiano si utilizza l'espressione "rompere gli schemi", la corri-

spondenza più vicina proprio all'espressione inglese "steps out of line" (COLLINS). In spagnolo ci sono due versioni, "rompe las reglas" e "sobran las palabras". La prima versione dello slogan è una traduzione della versione dello slogan in inglese, quindi una vettura che "rompe gli schemi". Nella seconda versione si evidenzia che l'innovazione apportata in quest'auto è così rivoluzionaria, tanto da rimanere senza parole per lo stupore. È la resa dello slogan in tedesco della Opel, "Spricht für sich". In questa versione, il traduttore adatta e contestualizza al pubblico di arrivo usando il verbo "sobrar" (DLE). In questo caso, ChatGPT riesce a cogliere le sfumature di significato implicite e offre una traduzione idonea.

Nel caso ventidue, entrambi gli slogan sono una traduzione dello slogan in svedese e in inglese. Nello slogan in italiano si utilizza il numero in percentuale. Tale scelta si potrebbe giustificare con l'impatto psicologico di assicurazione del numero oppure è legata a una questione di spazio. In spagnolo, riprendendo le versioni inglese e svedese, il traduttore utilizza l'aggettivo "puro" (DLE). A livello semantico c'è una piccola differenza. In italiano, grazie all'uso della seconda persona singolare dell'imperativo, è come se fosse il compratore a dover "scoprire" l'auto. In spagnolo, grazie all'uso del verbo "presentar" (DLE) alla prima persona plurale, è come se fosse la casa automobilistica a far scoprire l'auto al pubblico. Anche in questo caso la resa di ChatGPT è troppo letterale perché, ad esempio, rende la preposizione italiana "della", che introduce la qualità di una cosa, con la preposizione spagnola "en", che in questo caso è sbagliata perché in spagnolo la "sicurezza" è un fine. Infatti, il traduttore la rende con la preposizione "para" più l'articolo determinativo femminile "la". Infine, ChatGPT aggiunge il sostantivo "comienzo" davanti a "nueva era", non necessario per la fruibilità e la comprensione dello slogan.

Nel caso ventitré, in italiano si usa "a prova di" (DE MAURO), in senso figurato, per descrivere un'automobile versatile e che si adatta a possibili imprevisti. In spagnolo si ha la sfumatura di significato di un'auto così innovativa rispetto alle altre sul mercato, tanto da stabilire nuove tendenze. ChatGPT usa l'espressione "a prueba de" (DLE), troppo letterale e sapientemente evitata dal traduttore. La sua versione non coglie le sfumature di significato analizzate prima.

Nel caso ventiquattro, in italiano si decide di utilizzare la struttura inglese "the + aggettivo comparativo" per esprimere due comparazioni parallelamente e per garantire brevità e incisività allo slogan. In spagnolo, per creare lo stesso effetto il traduttore riesce a trovare una struttura corrispondente con l'avverbio comparativo "más" posto dopo i verbi all'imperativo presente alla seconda persona singolare. In entrambi gli slogan, dal punto di vista semantico si trasmette il messaggio che quanto più ci si avvicina all'auto, tanto più si notano e percepiscono le innovazioni apportate. ChatGPT non riesce a ricreare l'incisività e la brevità presenti.

Nel caso venticinque, in italiano si decide di utilizzare l'inglese perché il sostantivo "level" (CAMBRIDGE) ha un significato non presente nel sostantivo "livello" (RAGAZZINI). In entrambi gli slogan, dal punto di vista semantico si trasmette il messaggio che il nuovo SUV EQE è stato realizzato con le tecnologie più innovative per superare tutte le sfide future. Per mantenere questa sfumatura di significato, in

spagnolo si rende “levels” con “desafíos” (DLE). Inoltre, in entrambi gli slogan il concetto di sfide future viene reso rispettivamente con l’aggettivo “new” e “nuevo”. ChatGPT, non riuscendo a comprendere le sfumature di significato, rende “levels” con “niveles” che, come descritto prima, non ha la stessa sfumatura di significato e si riferisce generalmente a una misura o a qualcosa di fisico. Per questo motivo la resa di ChatGPT risulta troppo letterale e sbagliata.

Nel caso ventisei, il tema del viaggio è la chiave per comprendere gli slogan. Viaggio a bordo di un’auto di lusso studiata non solo per correre, ma anche per offrire altissime prestazioni su strada. La nuova Maserati è uno stile di vita. Per trasmettere il messaggio, in italiano si usa il sostantivo “equipaggiamento” (DE MAURO) e il verbo “guidare”, con il significato di condurre un veicolo e con il senso figurato di “indicare o ispirare la via da seguire, agendo sullo spirito, sulla mente” (TREC). Inoltre, dal punto di vista morfosintattico si nota la presenza di una comparativa di maggioranza (De Santis 2010) introdotta dalla locuzione “più che” (TREC). Anche in spagnolo si usa una un’*oración comparativa* costituita da “más + que” e il verbo “conducir” (DLE) con il doppio significato presente in italiano. Per rendere il tema del viaggio ancora più esplicito si utilizza anche il sostantivo “mapa” (DLE). Il motto “the others just travel” viene lasciato in inglese nello slogan in italiano e tradotto nello slogan in spagnolo, essendo una lingua che cerca in tutti i modi di bloccare il più possibile i forestierismi per proteggere la propria cultura, lingua e identità nazionale. Da notare la traduzione dell’avverbio “just” (CAMBRIDGE), usato come rafforzativo, con “solamente” (DLE), come a dire che le altre auto viaggiano e basta, senza regalare emozioni al conducente. ChatGPT non riesce a trasmettere le stesse emozioni traducendo le parole e non il senso dello slogan. “Equipaggiamento” viene reso con “equipamiento” (DLE), che ha un significato più tecnico e che di solito non viene utilizzato per indicare gli oggetti utili per un viaggio, e “just” viene reso con “simplemente” (DLE), che non ha la stessa sfumatura di significato. Infine, il sostantivo italiano “auto”, di genere femminile, viene reso con lo spagnolo “auto”, di genere maschile, non usato almeno in Spagna per indicare l’automobile.

## 8. CONCLUSIONI

A conclusione di questo lavoro, dobbiamo sottolineare che su un campione di 26 slogan, in quasi tutti l’AI sbaglia nella resa, con errori con un’entità di gravità variabile. A nostro parere, la professione del traduttore in ambito pubblicitario non potrà mai essere sostituita dall’AI per i seguenti motivi. Il linguaggio pubblicitario è un linguaggio molto complesso e diverso dalla lingua che viene utilizzata nelle situazioni comunicative dai parlanti. Tale linguaggio è caratterizzato dalla creatività, che è necessaria per rendere il messaggio trasmesso dallo slogan memorabile a chi lo ascolta e/o a chi lo legge. Il linguaggio pubblicitario deve saper convincere e persuadere il futuro acquirente a comprare il prodotto pubblicizzato. Inoltre, deve attirare l’attenzione, trasmettendo un messaggio chiaro, convincente e diretto. Seppur sia vero che

l'immagine giusta stimola la curiosità del pubblico, è il linguaggio usato quello che garantisce l'efficacia del messaggio e il successo dello slogan e, in ultima analisi, il successo della campagna pubblicitaria. Tenendo in considerazione che il tempo a disposizione per poter ascoltare e/o leggere uno slogan è di solito una questione di secondi, la prima sensazione generata nella mente dell'ascoltatore e/o del lettore potrebbe essere determinante.

In generale, elementi caratteristici del linguaggio pubblicitario presenti nel corpus di slogan analizzato sono: l'uso dell'inglese, particolarmente presente negli slogan in italiano, soprattutto per motivi legati alla brevità e all'immediatezza tipiche degli slogan pubblicitari, laddove l'italiano avrebbe esteso di gran lunga lo slogan, facendo perdere questi due elementi caratteristici. Altro elemento caratteristico è la presenza di giochi di parole che possono essere creati utilizzando il nome della marca del prodotto pubblicizzato e che possono presentare allitterazioni e onomatopee. In molte occasioni si nota la presenza di espressioni coniate appositamente per il prodotto da pubblicizzare. La maggior parte delle volte esse derivano da espressioni culturalmente connotate e possono provenire da una lingua straniera, soprattutto dall'inglese. Altro elemento è l'omissione di parole che sono considerate superflue. Questo a volte potrebbe generare delle ambiguità e non sappiamo se effettivamente sono state volute per creare un determinato effetto o se tali parole sono state omesse per ragioni di brevità. Infine, in più casi si riscontra il maggiore utilizzo del tempo presente e del modo imperativo per spronare e convincere il pubblico a prendere una decisione celere ad acquistare il prodotto in questione.

È chiaro che dietro ogni slogan c'è un sapiente studio a monte. Ed è sempre più chiaro che l'AI non potrà sostituire la professione del traduttore nel settore pubblicitario. Essa, infatti, non riuscirà mai ad acquisire i processi cognitivi che avvengono prima, durante e dopo la traduzione e che solo la mente umana possiede. Un traduttore ha bisogno di molti anni di studio e di esperienza sul campo per migliorare e affinare le sue conoscenze e le sue tecniche. L'AI non potrà mai possedere né assimilare la creatività, l'originalità, la flessibilità e l'adattabilità della mente umana. Di conseguenza, l'AI non riesce a pensare né a riflettere su possibili soluzioni di fronte a un problema o a una questione traduttiva. Pertanto, la via più semplice per il *chatbot* è "copiare" fedelmente le parole da una lingua all'altra senza soffermarsi sul senso e sulle sfumature di significato delle parole stesse. L'AI potrà supportare il traduttore dal punto di vista delle ricerche che sono indispensabili e che devono essere fatte prima, durante e dopo ogni singola traduzione, proprio grazie al fatto che l'AI è stata addestrata con un'enorme quantità di testi. Questo potrà sicuramente velocizzare il processo di ricerca, alleviando il carico di lavoro sul traduttore.

Quali possono essere le previsioni future sugli altri settori, come ad esempio la traduzione scientifica? La traduzione scientifica, per quanto complessi possano essere i testi, ha dei termini che devono necessariamente avere un rapporto 1:1, ovvero un termine ha un solo corrispondente nella lingua di arrivo. Inoltre, ci saranno sempre degli elementi che si ripeteranno e considerando che ChatGPT viene addestrato con una quantità enorme di testi, è più facile per l'AI tradurre concetti e parole che si ripetono

e che, pertanto, hanno più occorrenze. È importante ricordare anche che ChatGPT dà la possibilità all'utente di valutare le sue rese, dunque se si insegna a ChatGPT a tradurre determinati concetti o parole ricorrenti in un certo modo, è plausibile pensare che le rese di ChatGPT miglioreranno sempre più nel corso del tempo. Negli slogan pubblicitari non c'è niente di fisso e di stabilito perché ogni slogan è originale e unico nel suo genere, proprio perché descrive un solo prodotto e deve generare delle preferenze su un prodotto rispetto a un altro. Per questo motivo è più probabile che l'AI sostituisca un traduttore in un qualsiasi settore della traduzione scientifica che un traduttore specializzato nella traduzione di slogan pubblicitari.

- Abarth 500e España (2023a) <https://www.abarth.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Abarth 500e Italia (2023b) <https://www.abarth.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Alfa Romeo España (2023a) <https://www.alfaromeo.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Alfa Romeo Italia (2023b) <https://www.alfaromeo.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Audi España (2023a) <https://www.audi.es/es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Audi Italia (2023b) <https://www.audi.it/it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Bassat Coen L. (2003) *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, Barcelona, Debolsillo.
- BMW España (2023a) <https://www.bmw.es/es/home.html> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- BMW Italia (2023b) <https://www.bmw.it/it/home.html> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Bosque Muñoz I. & Demonte Barreto V. (eds.) (1999) *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe.
- Cambridge University Press & Assessment (2025) *Cambridge English dictionary*, Cambridge, Cambridge University Press & Assessment, <https://dictionary.cambridge.org/> (data ultima consultazione: 03-03-2025). [CAMBRIDGE]
- Cupra España (2023a) <https://www.cupraofficial.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Cupra Italia (2023b) <https://www.cupraofficial.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Dacia Duster España (2023a) <https://www.dacia.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Dacia Duster Italia (2023b) <https://www.dacia.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- De Mauro T. (2025) *Il nuovo De Mauro*, Roma, Internazionale S.p.A., <https://dizionario.internazionale.it/> (data ultima consultazione: 03-03-2025). [DE MAURO]
- De Santis C. (2010) “Frasì comparative”, in *Enciclopedia dell’Italiano Treccani*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, [https://www.treccani.it/enciclopedia/frasi-comparative\\_\(Enciclopedia-dell’Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/frasi-comparative_(Enciclopedia-dell’Italiano)/) (data ultima consultazione: 14-04-2025).
- Ford España (2023a) <https://www.ford.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Ford Italia (2023b) <https://www.ford.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Guadagno A. (2025) “Come funziona ChatGPT? Spiegazione tecnica FACILE”, [https://www.youtube.com/watch?v=OaQPSVr5w\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=OaQPSVr5w_k) (data ultima consultazione: 14-04-2025).
- HarperCollins Publishers (2025) *Collins English dictionary*, Glasgow, HarperCollins Publishers, <https://www.collinsdictionary.com/> (data ultima consultazione: 03-03-2025). [COLLINS]
- IBM & Holdsworth J. & Scapicchio M. (2024) “Cos’è il deep learning?”, <https://www.ibm.com/it-it/topics/deep-learning> (data ultima consultazione: 14-04-2025).
- IBM (2025a) “Che cos’è l’AI forte?”, <https://www.ibm.com/it-it/topics/strong-ai> (data ultima consultazione: 14-04-2025).
- IBM (2025b) “Cos’è una rete neurale?”, <https://www.ibm.com/it-it/topics/neural-networks> (data ultima consultazione: 14-04-2025).

- Lexus España (2023a) <https://www.lexusauto.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Lexus Italia (2023b) <https://www.lexus.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Maserati España (2023a) <https://www.maserati.com/es/es> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Maserati Italia (2023b) <https://www.maserati.com/it/it> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Mercedes España (2023a) <https://www.mercedes-benz.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Mercedes Italia (2023b) <https://www.mercedes-benz.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Merriam Webster Inc (2025) *America's Most Trusted Dictionary*, Springfield, Merriam Webster Inc, <https://www.merriam-webster.com/> (data ultima consultazione: 03-03-2025). [MERRIAM WEBSTER]
- Mini España (2023a) [https://www.mini.es/es\\_ES/home.html](https://www.mini.es/es_ES/home.html) (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Mini Italia (2023b) [https://www.mini.it/it\\_IT/home.html](https://www.mini.it/it_IT/home.html) (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Negri C. (2024) “ChatGPT, cos'è e come funziona: limiti e opportunità”, [https://blog.osservatori.net/it\\_it/chatgpt-come-funziona-cosa-puo-fare-limiti-opportunita](https://blog.osservatori.net/it_it/chatgpt-come-funziona-cosa-puo-fare-limiti-opportunita) (data ultima consultazione: 14-04-2025).
- Opel España (2023a) <https://www.opel.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Opel Italia (2023b) <https://www.opel.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Peugeot España (2023a) <https://www.peugeot.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Peugeot Italia (2023b) <https://www.peugeot.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- RAE (2009) *Nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa.
- RAE (2025) *Diccionario de la lengua española*, edición del tricentenario, Madrid, ASALE & RAE, <https://dle.rae.es/> (data ultima consultazione: 03-03-2025). [DLE]
- Ragazzini G. (2023) *Il Ragazzini 2023. Dizionario inglese-italiano, italiano-inglese*, Bologna, Zanichelli editore S.p.A. [RAGAZZINI]
- Redazione Osservatori Digital Innovation (2024a) “Cos'è il Deep Learning: esempi e applicazioni reali”, [https://blog.osservatori.net/it\\_it/deep-learning-significato-esempi-applicazioni](https://blog.osservatori.net/it_it/deep-learning-significato-esempi-applicazioni) (data ultima consultazione: 14-04-2025).
- Redazione Osservatori Digital Innovation (2024b) “Storia dell'Intelligenza Artificiale: da Turing ai giorni nostri”, [https://blog.osservatori.net/it\\_it/storia-intelligenza-artificiale](https://blog.osservatori.net/it_it/storia-intelligenza-artificiale) (data ultima consultazione: 14-04-2025).
- Renault España (2023a) <https://www.renault.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Renault Italia (2023b) <https://www.renault.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Setti R. (2003) “Sulla posizione dell'aggettivo qualificativo in italiano”, in *Consulenza linguistica dell'Accademia della Crusca*, Firenze, Accademia della Crusca, <https://accademiadellacrusca.it/consulenza/sulla-posizione-dellaggettivo-qualificativo-in-italiano/92> (data ultima consultazione: 14-04-2025).
- Skoda España (2023a) <https://www.skoda.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Skoda Italia (2023b) <https://www.skoda-auto.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- SoundTrad Agenzia di traduzioni (2025) “Traduzione pubblicitaria e il linguaggio della pubblicità”, <https://www.soundtrad.com/differenza-traduzione-transcreation-linguaggio-pubblicitario/> (data ultima consultazione: 14-04-2025).
- Suzuki España (2023a) <https://www.suzuki.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Suzuki Italia (2023b) <https://www.suzuki.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Toyota España (2023a) <https://www.toyota.es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Toyota Italia (2023b) <https://www.toyota.it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Treccani G. (2025) *Enciclopedia dell'Italiano Treccani*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, <https://www.treccani.it/enciclopedia/> (data ultima consultazione: 03-03-2025). [TREC]
- Volkswagen España (2023a) <https://www.volkswagen.es/es.html> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Volkswagen Italia (2023b) <https://www.volkswagen.it/it.html> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Volvo España (2023a) <https://www.volvocars.com/es/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).
- Volvo Italia (2023b) <https://www.volvocars.com/it/> (data ultima consultazione: 20-11-2024).