

# BOZZA PER CONSULTAZIONE PUBBLICA

## UNI/PdR XXX:2024

2024-05-28

---

**Pubblicità accessibile e inclusiva - Principi, requisiti e linee guida per il servizio universale di comunicazione commerciale multicanale accessibile**

## **SOMMARIO**

La presente prassi di riferimento definisce i principi, i requisiti e le linee guida per una comunicazione su ciascun canale, accessibile e fruibile da ciascuna persona: dai bambini agli anziani, dalle persone di lingue e culture straniere alle persone con diverse tipologie di disabilità: sensoriali, cognitive, psichiche, fisico-motorie, disturbi specifici di apprendimento, e altro.

Il campo di applicazione della presente prassi di riferimento è quello della pubblicità, che attraversa piattaforme e device (dispositivi di fruizione dei contenuti), nei differenti contesti (media e territorio), utilizzando canali e linguaggi multimediali e, anche alternativi rispetto a quelli finora utilizzati per la comunicazione pubblicitaria.

## PREMESSA

La prassi di riferimento UNI/PdR 164:2024 è un documento prenormativo pubblicato da UNI, come previsto dal Regolamento UE n.1025/2012, che raccoglie prescrizioni relative a prassi condivise all'interno del seguente soggetto firmatario di un accordo di collaborazione con UNI:

**UPA - UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI**

*Via Larga, 13  
20122 Milano*

**AVVERTENZA** - Il presente documento è un progetto di prassi di riferimento (UNI/PdR) sottoposta alla fase di consultazione, da utilizzare solo ed esclusivamente per fini informativi e per la formulazione di commenti.

Il processo di elaborazione delle Prassi di Riferimento prevede che i progetti vengano sottoposti alla consultazione sul sito web UNI per raccogliere i commenti del mercato: la UNI/PdR definitiva potrebbe quindi presentare differenze rispetto al documento messo in consultazione.

Questo documento perde qualsiasi valore al termine della consultazione, cioè il: 5 luglio 2024

UNI non è responsabile delle conseguenze che possono derivare dall'uso improprio del testo dei progetti di Prassi di Riferimento in consultazione.

La prassi di riferimento è stata elaborata dal Tavolo “Pubblicità accessibile” condotto da UNI.

**SOMMARIO**

<b>introduzione</b>	7
<b>1 SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE</b>	8
1.1 PUBBLICITÀ CHE NASCE ACCESSIBILE E PUBBLICITÀ RESA ACCESSIBILE	8
1.2 DEFINIZIONE DI PUBBLICO SULLA BASE DEI BISOGNI: IL TARGET UNIVERSALE DELLA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE	8
<b>2 RIFERIMENTI NORMATIVI E LEGISLATIVI</b>	9
2.1 NORME TECNICHE	9
2.2 LEGISLAZIONE, PRONUNCIAMENTI, LINEE GUIDA INTERNAZIONALI	9
2.3 LEGISLAZIONE ITALIANA	10
<b>3 TERMINI E DEFINIZIONI</b>	11
<b>4 Principio</b>	22
<b>5 PRINCIPI E CRITERI DELLA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE</b>	23
5.1 GENERALITÀ	23
5.2 PRINCIPI	23
5.2.1 PRINCIPIO DELLA PROGETTAZIONE UNIVERSALE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE	24
5.2.2 PRINCIPIO DELL'ACCOMODAMENTO RAGIONEVOLE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE	24
5.3 CRITERI	25
5.3.1 CRITERI DI PROGETTAZIONE	25
5.3.1.1 PROGETTAZIONE UNIVERSALE	25
5.3.2 CRITERI DI PROGRAMMAZIONE	26
5.3.3 CRITERI DI SUCCESSO	26
5.3.4 TECNICHE SUFFICIENTI E CONSIGLIATE	26
<b>6 COMUNICAZIONE COMMERCIALE E SERVIZI DELL'ACCESSIBILITÀ</b>	27
6.1 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI SU SERVIZI E ACCESSIBILITÀ	27
6.1.1 GENERALITÀ	27
6.1.2 SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI E DELLA PRIVACY	28
6.2 REQUISITI GENERALI E TRASVERSALI DEI SERVIZI DELL'ACCESSIBILITÀ	28
6.2.1 REQUISITI DI COERENZA	28
6.2.2 REQUISITI DI CONTESTO EDITORIALE	29
6.2.3 REQUISITI DI ORTOGRAFIA	29
6.2.4 REQUISITI DI SEMIOTICA	29
6.2.5 REQUISITI DI CONNESSIONI/CORRISPONDENZE	29
6.2.6 REQUISITI DI LEGGIBILITÀ/ACCURATEZZA	29
6.3 METODI E CRITERI SPECIFICI APPLICATI PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE	29
<b>7 LA SOTTOTITOLAZIONE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE</b>	30
7.1 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO DI SOTTOTITOLAZIONE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE	30
7.1.1 MODALITÀ DI TRASMISSIONE E RICEZIONE DEI SOTTOTITOLI	31
7.2 SOTTOTITOLAZIONE: SERVIZIO UNIVERSALE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE	31
7.2.1 REQUISITI DI PROGETTAZIONE UNIVERSALE DEI SOTTOTITOLI PER LA PNA	32
7.2.1.1 LIVELLO LESSICALE:	32
7.2.1.2 LIVELLO SINTATTICO:	32
7.2.1.3 LIVELLO SEMIOTICO:	32
7.3 REQUISITI DEI SOTTOTITOLI PER FORMATO AUDIO VIDEO - MEDIA TV	33
7.3.1 REQUISITI DI QUALITÀ SPECIFICI	33
7.3.2 REQUISITI DI SINCRONIZZAZIONE	33
7.3.3 REQUISITI DI LEGGIBILITÀ	33
7.3.3.1 ORATORE	33
7.3.3.2 COLORI	33

7.3.3.3 SPAZIATURA .....	34
7.3.3.4 CONTRASTO .....	34
7.3.3.5 DIMENSIONE .....	34
7.3.3.6 CARATTERE .....	34
7.3.3.7 VELOCITÀ DI LETTURA .....	34
7.3.3.8 DISTRIBUZIONE DEL TESTO .....	34
7.3.4 REQUISITI DI COMPRENSIBILITÀ .....	34
7.4 ULTERIORI REQUISITI PER I SOTTOTITOLI: FORMATO AUDIO VIDEO – MEDIA TV .....	34
7.4.1 GENERALITÀ .....	34
7.4.2 ULTERIORI REQUISITI DI SINCRONIZZAZIONE .....	35
7.4.2.1 COLLOCAZIONE .....	35
7.4.2.2 COMPARSA .....	35
7.4.2.3 TIMING .....	35
7.4.2.4 MINIMUM GAP .....	35
7.4.3 ULTERIORI REQUISITI DI COMPRENSIBILITÀ .....	35
7.4.3.1 RESA LETTERA PER SUONO .....	35
7.4.3.2 RESA PAROLA PER PAROLA .....	36
7.4.3.3 RESA SENSO PER SENSO .....	36
7.4.3.4 RESA SEGNO SEMIOTICO PER SEGNO SEMIOTICO .....	36
7.5 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER I SOTTOTITOLI: FORMATO AUDIO-VIDEO - ALTRI SCHERMI E MEDIA (radio; cinema; internet: pc, tablet, smartphone; (D)OOH; stampa analogica) .....	36
7.6 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER I SOTTOTITOLI: FORMATO AUDIO .....	37
7.7 SOTTOTITOLAZIONE E BUONE PRATICHE PER LA PUBBLICITÀ RESA ACCESSIBILE PRA .....	37
<b>8 AUDIODESCRIZIONE (AD) PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE .....</b>	<b>38</b>
8.1 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO DELL'AD PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE .....	38
8.1.1 MODALITÀ DI TRASMISSIONE E RICEZIONE DELL'AD .....	38
8.2 AD: SERVIZIO UNIVERSALE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE .....	38
8.3 REQUISITI DELL' AD PER FORMATO AUDIO VIDEO – MEDIA TV .....	39
8.3.1 GENERALITÀ .....	39
8.3.2 REQUISITI DI QUALITÀ SPECIFICI PER L'AD .....	39
8.3.3 REQUISITI DI TIMING .....	39
8.3.4 REQUISITI DI COLLOCAZIONE .....	39
8.3.5 REQUISITI DI IDENTIFICAZIONE DELLE COMPONENTI IDENTITARIE DELLA PUBBLICITÀ .....	39
8.3.6 REQUISITI RELATIVI ALL'IDENTIFICAZIONE DI CHI PARLA .....	40
8.3.7 REQUISITI RELATIVI ALLA PREPARAZIONE E PRODUZIONE DEL TESTO AD PER LA PUBBLICITÀ .....	40
8.3.8 REQUISITI RELATIVI ALLA SCRITTURA: COPIONE AUDIODESCRITTO (SCENEGGIATURA) .....	40
8.3.9 REQUISITI RELATIVI ALLA REGISTRAZIONE E PRODUZIONE DELL'AD .....	40
8.4 ULTERIORI REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER L'AD: FORMATO AUDIO VIDEO – MEDIA TV .....	41
8.4.1 GENERALITÀ .....	41
8.4.2 RACCOMANDAZIONI RELATIVE ALL' UNITÀ DESCrittIVA PER L'AD .....	41
8.4.3 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI RELATIVI AL TIMING .....	41
8.4.3.1 INTERVALLO .....	41
8.4.3.2 SINCRONIZZAZIONE .....	41
8.4.3.3 VELOCITÀ DI LETTURA .....	41
8.4.3.4 INQUADRATURA .....	41
8.4.4 RACCOMANDAZIONI RELATIVE AL TIMING PER BISOGNI SPECIFICI .....	42
8.4.5 RACCOMANDAZIONI RELATIVE ALLA COLLOCAZIONE .....	42

8.5 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER L'AD PER FORMATO AUDIO-VIDEO – ALTRI SCHERMI E MEDIA (radio; cinema; internet: pc, tablet, smartphone; (D)OOH; stampa analogica).....	42
8.6 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER L'AD - FORMATO AUDIO.....	42
8.7 AD E BUONE PRATICHE PER LA PUBBLICITÀ RESA ACCESSIBILE (PRA).....	42
8.7.1 GENERALITÀ.....	42
8.7.2 RACCOMANDAZIONI DI AD PER LA PRA.....	43
<b>9 SERVIZIO IN LINGUA DEI SEGNI ITALIANA (LIS) PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE</b> .....	<b>43</b>
9.1 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO IN LIS PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE.....	43
9.1.1 MODALITÀ DI TRASMISSIONE E RICEZIONE DEL SERVIZIO IN LIS.....	44
9.2 LINGUA DEI SEGNI ITALIANA: SERVIZIO UNIVERSALE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE.....	44
9.3 REQUISITI DEL SERVIZIO IN LIS PER FORMATO AUDIO VIDEO – MEDIA TV.....	44
9.3.1 REQUISITI DI QUALITÀ SPECIFICI.....	44
9.3.2 REQUISITI DI TIMING.....	44
9.3.3 REQUISITI DI VELOCITÀ DEL SEGNATO.....	44
9.3.4 REQUISITI DI COLLOCAZIONE.....	45
9.3.5 REQUISITI DI IDENTIFICAZIONE DELLE COMPONENTI IDENTITARIE DELLA PUBBLICITÀ.....	45
9.3.6 REQUISITI DI PREPARAZIONE E PRODUZIONE DEL TESTO IN LIS PER LA PUBBLICITÀ.....	45
9.3.6.1 REQUISITI DI SCRITTURA: CANOVACCIO E SCENEGGIATURA.....	45
9.3.6.2 REQUISITI DI REGISTRAZIONE E PRODUZIONE DEL VIDEO IN LIS.....	46
9.4 RACCOMANDAZIONI PER IL SERVIZIO IN LINGUA DEI SEGNI ITALIANA: FORMATO AUDIO VIDEO - MEDIA TV.....	46
9.5 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER IL SERVIZIO IN LIS: FORMATO AUDIO-VIDEO - ALTRI SCHERMI E MEDIA (radio; cinema; internet: pc, tablet, smartphone; (D)OOH; stampa analogica).....	46
9.6 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER IL SERVIZIO IN LIS - FORMATO AUDIO.....	47
9.7 SERVIZIO IN LIS E BUONE PRATICHE PER LA PUBBLICITÀ RESA ACCESSIBILE (PRA).....	47
<b>10 LINGUA FACILE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE</b> .....	<b>47</b>
10.1 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO IN LINGUA FACILE PER LA PUBBLICITÀ.....	47
10.1.1 MODALITÀ DI TRASMISSIONE E RICEZIONE DEI SOTTOTITOLI, DELL'AD E DEL DOPPIAGGIO IN LF.....	48
10.2 LINGUA FACILE: SERVIZIO UNIVERSALE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE.....	49
10.3 REQUISITI DELLA LINGUA FACILE PER FORMATO AUDIO VIDEO – MEDIA TV.....	49
10.3.1 REQUISITI DI QUALITÀ SPECIFICI.....	49
10.3.2 REQUISITI DI COMPRENSIBILITÀ.....	49
10.3.2.1 RESA SENSO PER SENSO IN LF.....	49
10.3.2.2 RESA SEGNO SEMIOTICO PER SEGNO SEMIOTICO IN LF.....	50
10.3.2.3 RESA LETTERA PER LETTERA IN LF.....	50
10.3.2.4 RESA PAROLA PER PAROLA IN LF.....	50
10.3.3 REQUISITI DI SINCRONIZZAZIONE.....	50
10.3.3.1 COLLOCAZIONE.....	51
10.3.3.2 COMPARSA.....	51
10.3.3.3 TIMING.....	51
10.3.3.4 MINIMUM GAP.....	51
10.3.4 REQUISITI DI LEGGIBILITÀ.....	51
10.3.4.1 CHI PARLA.....	51
10.3.4.2 COLORI.....	52
10.3.4.3 SPAZIATURA.....	52
10.3.4.4 CONTRASTO.....	52
10.3.4.5 DIMENSIONE.....	52
10.3.4.6 CARATTERE.....	52

10.3.4.7 VELOCITÀ DI LETTURA .....	52
10.3.4.8 DISTRIBUZIONE DEL TESTO .....	52
10.3.4.9 ASPETTI ORTO-TIPOGRAFICI .....	52
10.3.5 REQUISITI DI VALIDAZIONE .....	53
10.4 RACCOMANDAZIONI PER LA LINGUA FACILE: FORMATO AUDIO VIDEO – MEDIA TV .....	53
10.5 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI DELLA LINGUA FACILE: FORMATO AUDIO-VIDEO - ALTRI SCHERMI E MEDIA (radio; cinema; internet: pc, tablet, smartphone; (D)OOH; stampa analogica) .....	53
10.6 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI DELLA LINGUA FACILE PER FORMATO AUDIO .....	53
10.7 LINGUA FACILE E BUONE PRATICHE PER LA PUBBLICITÀ RESA ACCESSIBILE (PRA) .....	53
<b>11 PIATTAFORMA: I CANALI LUOGHI ED EVENTI PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE .....</b>	<b>53</b>
11.1 IL CANALE LUOGHI FISICI .....	54
11.2 IL CANALE LUOGHI IBRIDI .....	55
11.3 IL CANALE EVENTI .....	55
11.4 IL CANALE METAVERSO .....	55
11.4.1 RACCOMANDAZIONI SPECIFICHE PER IL CANALE METAVERSO .....	56
11.5 REQUISITI TECNICI DI SUPPORTI, SCHERMI E IMPIANTI ACUSTICI .....	57
11.5.1 GLI SCHERMI .....	58
11.5.2 GLI IMPIANTI DI DIFFUSIONE ACUSTICA .....	58
11.5.3 LA DOTAZIONE DI WI-FI E ALTRE TECNOLOGIE .....	59
11.6 SERVIZI DI ACCESSIBILITÀ PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE - PIATTAFORMA CANALI LUOGHI ED EVENTI .....	59
11.7 SOTTOTITOLAZIONE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE - PIATTAFORMA CANALI LUOGHI ED EVENTI .....	60
11.7.1 REQUISITI PER LA SOTTOTITOLAZIONE .....	60
11.7.1.1 REQUISITI DI TIMING .....	60
11.7.1.2 REQUISITI DI COLLOCAMENTO SOTTOTITOLI .....	60
11.7.1.3 REQUISITI DI COLLOCAMENTO SCHERMI .....	60
11.7.2 RACCOMANDAZIONI PER LA SOTTOTITOLAZIONE .....	60
11.7.2.1 GENERALITÀ .....	60
11.7.2.2 RACCOMANDAZIONI SOTTOTITOLAZIONE .....	61
11.8 AUDIODESCRIZIONE (AD) PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE- PIATTAFORMA CANALI LUOGHI ED EVENTI .....	62
11.8.1 REQUISITI PER L'AD .....	62
11.8.1.1 GENERALITÀ .....	62
11.8.1.2 REQUISITI DI QUALITÀ .....	62
11.8.1.3 TIMING .....	63
11.8.2 RACCOMANDAZIONI PER L'AD .....	63
11.8.2.1 GENERALITÀ .....	63
11.8.2.2 QUALITÀ .....	63
11.8.2.3 TIMING .....	63
11.9 SERVIZIO IN LINGUA DEI SEGNI ITALIANA (LIS) PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE- PIATTAFORMA CANALI LUOGHI ED EVENTI .....	63
11.9.1 REQUISITI DEL SERVIZIO IN LIS .....	64
11.9.1.1 REQUISITO DI COLLOCAMENTO .....	64
11.9.2 RACCOMANDAZIONI PER IL SERVIZIO IN LIS .....	64
11.9.2.1 QUALITÀ DEL SERVIZIO IN LIS .....	64
11.9.2.2 COLLOCAMENTO .....	64
11.10 LINGUA FACILE (LF) PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE - PIATTAFORMA CANALI LUOGHI ED EVENTI .....	64
11.10.1 REQUISITI DELLA LF .....	64

11.10.1.1 REQUISITI DI EROGAZIONE SU SCHERMO.....	65
11.10.1.2 REQUISITI DI EROGAZIONE SU STAMPA ANALOGICA (CARTA STAMPATA).....	65
11.10.2 RACCOMANDAZIONI PER LA LF.....	65
11.10.2.1 SFONDO.....	65
11.10.2.2 CARATTERE.....	65
11.10.2.3 SPAZIATURA.....	65
11.10.2.4 FORMATTAZIONE.....	65
11.10.2.5 ILLUSTRAZIONI.....	65
11.11 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE DAL VIVO.....	65
11.11.1 PIANIFICAZIONE E INTEGRAZIONE DI INFORMAZIONI.....	65
11.11.2 CONVERGENZA MEDIALE E UTILIZZO DI QR CODE.....	66
11.11.3 ANALISI E FEEDBACK.....	66
11.11.4 GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ LIVE E SOTTOTITOLAZIONE/SOPRATITOLAZIONE.....	66
11.11.5 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE.....	66
<b>12 SERVIZIO DI COMUNICAZIONE AUMENTATIVA ALTERNATIVA PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE .....</b>	<b>66</b>
12.1 GENERALITÀ.....	66
12.2 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO CAA PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE.....	66
<b>APPENDICE A (NORMATIVA): VALUTAZIONE DI CONFORMITÀ E ACCREDITAMENTO.....</b>	<b>68</b>
<b>APPENDICE B (INFORMATIVA) - SUPPORTI TECNICI PER PIATTAFORMA LUOGHI ED EVENTI.....</b>	<b>70</b>
<b>APPENDICE C (INFORMATIVA) - SUPPORTI TECNICI PER CANALE METAVERSO.....</b>	<b>71</b>
<b>APPENDICE D (INFORMATIVA) - SIGLE.....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRADIA.....</b>	<b>74</b>

## INTRODUZIONE

La prassi di riferimento (PdR) è un documento che matura all'interno delle attuali realtà di mercato e risponde ai concreti bisogni delle persone. Nasce infatti da un duplice bisogno: quello delle imprese di dare l'accesso ai propri prodotti e servizi comunicandoli in maniera fruibile e comprensibile ad una platea più ampia e quello delle persone di accedere alle informazioni relative ai prodotti e servizi offerti dalle imprese e di comprenderle. Adottare strategie e agire pratiche di inclusione culturale e sociale è diventato indispensabile per le imprese.

Nel campo specifico della comunicazione d'impresa, le aziende sono sempre più consapevoli della necessità di sviluppare e adottare strumenti e narrazioni sostenibili e responsabili, in grado di promuovere pari opportunità culturali e sociali in un'ottica anche di tutela dei diritti.

Una comunicazione commerciale accessibile può contribuire al raggiungimento degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU, attraverso la costruzione di un ecosistema mediale e di mercato trasparente, basato sulla fiducia e sulla credibilità, operando per l'informazione e il superamento del divario culturale sostenendo pratiche virtuose, capaci di generare benessere sociale insieme alla coesione e alla solidarietà sociale.

La presente prassi di riferimento della Pubblicità Accessibile e Inclusiva si muove nel quadro della Progettazione Universale e si propone come uno strumento concettuale di presidio e indirizzo, concreto e innovativo, in grado di rendere le comunicazioni commerciali più efficaci ed efficienti anche in quanto accessibili e comprensibili per ciascuna persona.

La prassi di riferimento sulla Pubblicità Accessibile è uno strumento unico, il primo codificato e normato dall'Ente di normazione italiano (UNI) a disposizione della filiera della pubblicità e della comunicazione commerciale.

## 1 SCopo e CAMPO DI APPLICAZIONE

Scopo del presente documento è definire i principi, i requisiti e le linee guida per una comunicazione su ciascun canale, accessibile e fruibile da ciascuna persona: dai bambini agli anziani, dalle persone di lingue e culture straniere alle persone con diverse tipologie di disabilità: sensoriali, cognitive, psichiche, fisico-motorie, disturbi specifici di apprendimento, e altro.

Il campo di applicazione della prassi di riferimento è quello della pubblicità, che attraversa piattaforme e device (dispositivi di fruizione dei contenuti), nei differenti contesti (media e territorio), utilizzando canali e linguaggi multimodali e, anche alternativi rispetto a quelli finora utilizzati per la comunicazione pubblicitaria.

### 1.1 PUBBLICITÀ CHE NASCE ACCESSIBILE E PUBBLICITÀ RESA ACCESSIBILE

La prassi di riferimento definisce e attua la distinzione tra Pubblicità che Nasce Accessibile (*Born Accessible*) e Pubblicità Resa Accessibile (*Made Accessible*).

Per Pubblicità che Nasce Accessibile (PNA)<sup>1 2</sup> la prassi intende contenuti pubblicitari progettati in origine, e realizzati, per essere fruibili e comprensibili da tutte le persone (*accessible by default*). La Pubblicità che Nasce Accessibile è concepita in modo da essere contemporaneamente accurata e fruibile e poter garantire la conformità alla presente prassi di riferimento.

Per Pubblicità Resa Accessibile (PRA), si intende la traduzione accessibile del contenuto pubblicitario, effettuata in momenti successivi della progettazione e produzione (post-produzione), utilizzando gli strumenti della traduzione multimodale e canali dedicati.

I servizi dell'accessibilità - sottotitolazione, audiodescrizione (AD), interpretazione in lingua dei segni, lingua facile - sono attivati attraverso la traduzione sia nella fattispecie della PNA sia in quella della PRA.

La PRA prevede servizi di traduzione (sottotitolazione, AD, interpretazione in lingua dei segni e lingua facile) che si devono adattare alle caratteristiche del testo e del messaggio pubblicitario originale. Grazie alla presente prassi, la PRA raggiunge la conformità processuale allo Standard e può raggiungere una piena accessibilità del prodotto pubblicitario. In particolare, la PRA è il risultato di un **accomodamento ragionevole** tra accuratezza (il testo tradotto trasmette lo stesso messaggio del testo originale) e fruibilità (il testo tradotto è facile da comprendere come il testo originale).

### 1.2 DEFINIZIONE DI PUBBLICO SULLA BASE DEI BISOGNI: IL TARGET UNIVERSALE DELLA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

La prassi di riferimento si propone di supportare una comunicazione pubblicitaria che attivi relazioni con pubblici e consumatori pensati come persone che abitano i diversi spazi sociali e culturali - fisici, virtuali e ibridi - della società.

In coerenza con la Progettazione Universale la prassi ha definito il pubblico di riferimento sulla base dei bisogni (sensoriali, cognitivi e contestuali) e in questo modo identificato il target universale della pubblicità accessibile.

Questo approccio include le persone in quanto identifica molteplici risposte per i molteplici bisogni enunciati:

- 
- 1) La distinzione tra PNA e PRA viene attuata per definire e chiarire i due approcci e in quanto ai sensi della presente prassi a partire dal punto 1.2, per Pubblicità Accessibile si intende Pubblicità che Nasce Accessibile (PNA).
  - 2) La presente prassi fornisce i requisiti e le raccomandazioni anche per la PRA, in modo da consentire agli stakeholder una graduale e concreta transizione verso lo standard della PNA.

- bisogni individuali e personali (per esempio: il *bisogno di ascoltare per vedere* per le persone cieche, *bisogno di rallentare* per i bambini, soprattutto in età scolare o per gli anziani; il *bisogno di accelerare* proprio degli adolescenti e dei giovani);
- bisogni contestuali come il *bisogno di leggere* se impossibilitati ad ascoltare perché in luoghi rumorosi come le stazioni dei treni o in ufficio se impossibilitati ad inserire l'audio;
- bisogni dipendenti dalle specificità di piattaforme o touchpoint, come il *bisogno di vedere* una pubblicità audio-video su smartphone; o in generale il bisogno di accedere alla pubblicità senza barriere fisiche e sensoriali.

In questo modo il Tavolo UNI “Pubblicità accessibile” ha operato identificando requisiti e criteri per includere il maggior numero di persone, attraverso le tecnologie e dotazioni diffuse e accessibili per tutti, comprese le “persone con qualsiasi tipo di disabilità fisica, mentale, intellettiva o sensoriale, con limitazioni dovute all’età o ad altre cause legate a prestazioni del corpo umano, permanenti o temporanee” (definizione di *persone con limitazioni funzionali* secondo l’Atto Europeo sull’Accessibilità) e le persone di lingue e culture diverse.

Oltre alle persone e ai consumatori, i principali soggetti che possono beneficiare dell’applicazione di questa prassi di riferimento e della dimostrazione di conformità alla stessa sono: Aziende Inserzioniste; Filiera della Pubblicità: Agenzie di Pubblicità e Case di produzione; Territori, Luoghi ed Eventi (Fiere, Mostre, Spettacoli, Visite Turistiche, ecc.); Media Company (TV, Radio, Cinema, Social, Digital, Web, ecc.); Editori Stampa, (quotidiani e periodici, stampa cartacea o digitale).

## 2 RIFERIMENTI NORMATIVI E LEGISLATIVI

La presente prassi di riferimento rimanda, mediante riferimenti datati e non, a disposizioni contenute in altre pubblicazioni. Tali riferimenti normativi e legislativi sono citati nei punti appropriati del testo e sono di seguito elencati. Per quanto riguarda i riferimenti datati, successive modifiche o revisioni apportate a dette pubblicazioni valgono unicamente se introdotte nel presente documento come aggiornamento o revisione. Per i riferimenti non datati vale l’ultima edizione della pubblicazione alla quale si fa riferimento.

In considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato, la prassi di riferimento si inquadra all’interno dell’attuale contesto normativo nazionale ed europeo sull’accessibilità, con particolare riferimento a quanto previsto sui requisiti e sulle raccomandazioni per l’accessibilità di prodotti e servizi, in particolare dall’European Accessibility Act, ovvero la Direttiva (UE) 2019/882 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 giugno 2019 e dalle disposizioni contenute nel Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208, inerente la fornitura di servizi di media audiovisivi.

### 2.1 NORME TECNICHE

UNI CEI EN 17210:2021 Accessibilità e usabilità dell’ambiente costruito - Requisiti funzionali

UNI CEI EN 301549:2021 Requisiti di accessibilità per prodotti e servizi ICT (esclusi gli ebook).

UNI EN 17161:2019 Progettazione per tutti - Requisiti di accessibilità per prodotti, beni e servizi progettati secondo l’approccio “Design for all” - Ampliamento della gamma di utenti

UNI ISO 21542:2021 Edilizia - Accessibilità e usabilità dell’ambiente costruito

### 2.2 LEGISLAZIONE, PRONUNCIAMENTI, LINEE GUIDA INTERNAZIONALI

UN - Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD), 2006

UN - Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, 2015 Goals:  
4-5-9-10-16

Web Accessibility Directive (WAD) 2016/2102 - Direttiva (UE) 2016/2102 (2 dicembre 2016, in vigore dal 22 dicembre 2016) accessibilità dei siti web e delle applicazioni mobili degli enti pubblici (PA)

European Accessibility Act (EAA) 2019/882 - Direttiva 2019/882 (17 aprile 2019), emanata dall'Unione Europea sui, "Requisiti di accessibilità dei prodotti e dei servizi". L'EAA segue la Direttiva 2016/2102 e si applica a una serie di prodotti immessi sul mercato dopo il 28 giugno 2025, tra cui: sistemi hardware e sistemi operativi informatici per consumatori; terminali self service (come terminali di pagamento, sportelli automatici, macchine per l'emissione di biglietti, terminali per il check-in ecc.) e servizi di comunicazione elettronica come siti web; servizi per dispositivi mobili, comprese le applicazioni mobili; servizi bancari per consumatori; libri elettronici (e-book) e software dedicati, servizi di commercio elettronico, altro

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.2: 5 ottobre 2023 in versione inglese; 5 dicembre 2023 in versione italiana) Linee guida, sviluppate dal World Wide Web Consortium (W3C)

Classificazione Internazionale del Funzionamento, della Disabilità e della Salute (OMS: maggio 2001 pubblicazione ICF)

## 2.3 LEGISLAZIONE ITALIANA

Legge 9 gennaio 2004, n. 4 ("Legge Stanca") Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici. Definisce l'ambito ICT di applicazione della norma tecnica UNI CEI EN 301549 (pubbliche amministrazioni e soggetti giuridici con oltre 500 milioni di euro di fatturato di media nell'ultimo triennio). (Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.13 del 17-01-2004)

Decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82

Codice dell'amministrazione digitale (Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.112 del 16-05-2005 - Suppl. Ordinario n. 93)

Legge 3 marzo 2009, n. 18 Ratifica ed esecuzione della Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, con Protocollo opzionale, fatta a New York il 13 dicembre 2006 e istituzione dell'Osservatorio nazionale sulla condizione delle persone con disabilità (Gazzetta Ufficiale Serie Generale n. 61 del 14-03-2009)

Linee guida sull'accessibilità degli strumenti informatici, AgID 2020 del 26 novembre 2019

Legge 11 settembre 2020, n. 120 Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 16 luglio 2020, n. 76, recante "Misure urgenti per la semplificazione e l'innovazione digitali" (Decreto Semplificazioni). Tra le altre: "Disposizioni per favorire l'accesso delle persone con disabilità agli strumenti informatici, piattaforma unica nazionale informatica di targhe associate a permessi di circolazione dei titolari di contrassegni e semplificazioni in materia di esportazioni di veicoli". (Gazzetta Ufficiale n. 228 del 14 settembre 2020)

Legge 22 dicembre 2021, n. 227 Delega al Governo in materia di disabilità

Legge Quadro sulla disabilità, 2021: progetto di vita personalizzato e partecipato diretto a consentire alle persone con disabilità di essere protagoniste della propria vita e di realizzare una effettiva inclusione nella società (Gazzetta Ufficiale Serie Generale n. 309 del 30-12-2021)

Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi, in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato. Testo unico dei servizi di media audiovisivi (Gazzetta Ufficiale Supplemento ordinario n. 293 del 10-12-2021)

Decreto Legislativo 27 maggio 2022, n. 82 Attuazione della direttiva (UE) 2019/882 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, sui requisiti di accessibilità dei prodotti e dei servizi (Gazzetta Ufficiale Serie Generale n. 152 del 01-07-2022)

### 3 TERMINI E DEFINIZIONI

Ai fini del presente documento valgono i termini e le definizioni seguenti:

#### 3.1

##### **abilismo (ableism)<sup>3</sup>**

Paradigma secondo il quale viene considerato “abile” colui che è definito “normale”, in quanto rientra nella norma, sia che essa si riferisca ad aspetti prettamente fisici, sia mentali. In una prospettiva abilista, la disabilità è vista come un difetto invece che un aspetto della varietà umana: ciò che si discosta dalla norma è considerato infatti come inferiore, negativo di minor valore. In relazione alla sua accezione negativa, il concetto non è adottato nella presente PRA.

#### 3.2

##### **abilità (ability, skill)**

Capacità di applicare conoscenze e di usare il know-how per portare a termine compiti e risolvere problemi.

NOTA: Nel contesto dello EQF e del QNQ le abilità sono descritte come cognitive (comprendenti l’uso del pensiero logico, intuitivo e creativo) o pratiche (comprendenti la manualità e l’uso di metodi, materiali, strumenti e utensili).

[FONTE: EQF, Allegato I, definizione g)]

#### 3.3

##### **accessibilità (accessibility)**

Diritto di ciascuno di fruire - su base di uguaglianza con gli altri - dell’ambiente di vita e di lavoro con le sue infrastrutture, dell’informazione e della comunicazione - compresi i sistemi informatici e le tecnologie dedicati - e dei servizi e attrezzature per il pubblico.

NOTA: Per accessibilità in relazione alle tecnologie dedicate e ai sistemi informatici, si intendono le caratteristiche di un dispositivo, un servizio o una risorsa di un ambiente o sito web, di poter essere fruito con facilità da qualsiasi persona – anche con ridotta o impedita capacità sensoriale, motoria, intellettuale o psichica – di chi può accedere e usare autonomamente tali dispositivi, servizi o risorse, con o senza l’utilizzo di servizi o tecnologie assistive.

[Fonti: Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità, art. 9, e Definizione cfr. Linee guida accessibilità AGID PA e Privati - con modifiche]

#### 3.4

##### **accoglienza**

Creare un ambiente in cui le persone si sentano benvenute e accettate per chi sono, senza giudizio o discriminazione.

#### 3.5

##### **accomodamento ragionevole (reasonable accommodation)**

Modifiche e adattamenti necessari e appropriati che non impongano un onere sproporzionato o eccessivo, per permettere alle persone con disabilità di godere ed esercitare, su base di egualità con gli altri, di tutti i diritti umani e libertà fondamentali di una società.

---

3) I termini tra parentesi corrispondono alla traduzione inglese dei termini in italiano.

### 3.6

#### **adattatore dialoghista**

Professionista cui è affidato l'adattamento, ovvero la traduzione e la riscrittura creativa, dei dialoghi di opere audiovisive e/o multimediali da una lingua-cultura di partenza a una lingua-cultura di arrivo.

[Fonte UNI 11591, punto 3.59.4 modificata]

### 3.7

#### **audiodescrizione (audio description - AD)**

Audiodescrizione del testo (ATD - Audio Text Description).

### 3.8

#### **audiodescrizione integrata (Integrated Audio Description - IAD)**

Modo traduttivo che consiste nella descrizione della componente visiva (azioni, immagini e scritte di scena) di un testo multimodale.

### 3.9

#### **autismo (autism)**

È un insieme eterogeneo di disturbi del neurosviluppo caratterizzati principalmente da deficit persistente nella comunicazione sociale e nell'interazione sociale in molteplici contesti e pattern di comportamenti, interessi ristretti, stereotipati e comportamenti ripetitivi.

NOTA: Da preferirsi "disturbi dello spettro autistico".

### 3.10

#### **barriere architettoniche (architectural barriers)**

Per barriere architettoniche si intendono:

- a) gli ostacoli fisici che sono fonte di disagio per la mobilità di chiunque e in particolare di coloro che, per qualsiasi causa, hanno una capacità motoria ridotta o impedita in forma permanente o temporanea;
- b) gli ostacoli che limitano o impediscono a chiunque la comoda e sicura utilizzazione di parti, attrezzature o componenti;
- c) la mancanza di accorgimenti e segnalazioni che permettono l'orientamento e la riconoscibilità dei luoghi e delle fonti di pericolo per chiunque e in particolare per i non vedenti, per gli ipovedenti e per i sordi.

[Fonte: Decreto Ministeriale 14 giugno 1989, n. 236, con successive modifiche]

### 3.11

#### **bilinguismo (bilingualism)**

Capacità di usare due lingue (per esempio: inglese e italiano, o LIS e italiano).

### 3.12

#### **cecità (blindness)**

Visual acuity worse than 3/60.

### 3.13

#### **cieco (blind)**

Persona con cecità. È da preferire a termini come ad esempio non-vedente oppure orbo.

### 3.14

#### **codice (code)**

Sistema comunicativo caratterizzato da un insieme di norme finite che permettono la comunicazione di concetti generalmente finiti (come il codice delle bandiere, il codice vestimentario, il codice colore). La parola "codice" ha un secondo significato, che indica la translitterazione in un alfabeto alternativo (codice NATO, codice Morse, codice Braille...).

**3.15****comunicazione accessibile (accessible communication)**

Capacità di far arrivare un messaggio a qualsiasi utente, attraverso un'attenzione specifica ai metodi più appropriati per abbattere eventuali barriere contestuali, comunicative e personali. Ad esempio, utilizzando le lingue, la visualizzazione di testi, il Braille, la comunicazione tattile, la stampa a grandi caratteri, le fonti multimediali access (scritti, audio, linguaggio semplice, il lettore umano, modalità, mezzi e formati comunicativi alternativi e accrescitrivi, comprese le tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

**3.16****creatività (creativity)**

Pensiero associativo e produttivo che crea innovazione.

**3.17****crossmedialità (cross media)**

Modalità di comunicazione e distribuzione dei contenuti che, partendo da una piattaforma principale, tende ad "adattarsi" o ad "allungarsi" su altri media. Contenuti e servizi sono diffusi in maniera multipla e trasversale attraverso mezzi o device diversi (tv, web, dispositivi mobili...), variandone il formato secondo le caratteristiche di ciascun mezzo o device di fruizione. Gli editori di media company hanno sviluppato il cross-media in varia misura abbinando al proprio core-business (produrre programmi tv, pubblicare libri, creare videogiochi...) l'esplorazione di altri media.

La cross-medialità può essere:

- supportiva: i diversi media si integrano, completandosi a vicenda;
- competitiva: ciascun medium sviluppa una o più varianti dei contenuti del progetto, trovandosi anche in competizione con gli altri;
- onnivora: un mezzo di comunicazione prevale nettamente sugli altri, distribuendo contenuti e imponendo un immaginario di riferimento.

Sul versante della domanda, per fruizione cross-mediale si intende comunemente il consumo di un contenuto utilizzando media diversi anche contemporaneamente (fruizione multitasking).

**3.18****dattilografia (alfabeto manuale) (fingerspelling)**

Tecnica di comunicazione che rappresenta le lettere dell'alfabeto tramite movimenti delle dita della mano per comunicare nomi propri non conosciuti o parole di cui non sia noto o non esista il segno in lingua dei segni.

**3.19****disabile (person with a disability)**

Persona con disabilità.

**3.20****disabilità (disability)**

Gli aspetti negativi dell'interazione tra un individuo con una particolare condizione di salute e i fattori contestuali e le barriere comportamentali che lo riguardano.

**3.21****disabilità cognitiva (cognitive disability)**

Cognitive impairment is when a person has trouble remembering, learning new things, concentrating, or making decisions that affect their everyday life. Si manifesta quando una persona ha difficoltà a ricordare, imparare cose nuove, concentrarsi o prendere decisioni che influenzano la vita quotidiana.

**3.22**

**disabilità intellettuale (intellectual disability)**

Disturbo con esordio nel periodo dello sviluppo che comprende deficit del funzionamento sia intellettuale che adattivo negli ambiti concettuali, sociali e pratici.

**3.23**

**disabilità motoria (motor disability)**

Qualsiasi limitazione o perdita della capacità di compiere un'attività nel modo o nell'ampiezza considerati normali per un essere umano.

**3.24**

**disabilità sensoriale (sensory disability)**

Compromissioni legate alla capacità di percepire, (soprattutto di vedere e di sentire).

**3.25**

**discalculia (dyscalculia)**

Disturbo specifico dell'apprendimento caratterizzato dalla difficoltà nella comprensione dei numeri e dei concetti matematici.

**3.26**

**discriminazione (discrimination)**

Trattamento ingiusto delle persone a causa delle loro differenze.

**3.27**

**dislessia (dyslexia)**

Disturbo specifico dell'apprendimento che si manifesta con una difficoltà nella lettura accurata e fluente di un testo scritto. Disturbo di origine neurobiologica, caratterizzato da difficoltà specifiche nella lingua scritta (lettura e scrittura).

**3.28**

**divergenza (divergence)**

Pensiero originale fuori dagli schemi, oltre la percezione convenzionale.

**3.29**

**diversità (diversity)**

Caratteristica di un individuo con esperienze, prospettive e talenti unici. Rappresenta la varietà di identità, sfondi, culture ed esperienze tra le persone. Include tutte le differenze individuali tra le persone (come ad esempio etnia, genere, abilità, orientamento sessuale). Include tutte le differenze individuali tra le persone (etnia, genere, abilità, orientamento sessuale, ecc.).

**3.30**

**doppiaggio**

Traccia audio dei dialoghi totalmente sovrapposta all'originale. Diversamente dal voice over (oversound), prevede la sincronizzazione labiale.

**3.31**

**Disturbi Specifici dell'Apprendimento – DSA (specific learning difficulty)**

I Disturbi Specifici dell'Apprendimento (DSA) sono disturbi del neuro-sviluppo che riguardano la capacità di leggere, scrivere e calcolare in modo corretto e fluente e che si manifestano in età evolutiva con l'inizio della scolarizzazione.

**3.32**

**eguaglianza (o uguaglianza)**

Modello di società che elimina ogni forma di discriminazione (di genere, personale, culturale, religiosa, sociale), garantendo pari opportunità per tutti. L'eguaglianza porta all'equità nell'esercizio dei diritti. Caratteristiche di una società che tratta tutte le persone allo stesso modo, indipendentemente dalle loro differenze. L'eguaglianza porta all'equità.

**3.33****formato pubblicitario (advertising format)**

Il formato definisce un contenuto pubblicitario in relazione alla durata (per esempio: uno spot audiovisivo di 30 secondi) o in relazione ad altre caratteristiche come la parte grafica e visuale di una pubblicità (per esempio: un billboard trasmesso in tv) o altre caratteristiche come le modalità di comparizione o le dimensioni di un contenuto pubblicitario (per esempio: un pop-up o un banner trasmessi on-line).

**3.34****funzionamento (functioning)**

Gli aspetti positivi dell'interazione tra le funzioni e le strutture corporee di un individuo e i fattori contestuali che lo riguardano.

**3.35****impianto cocleare (cochlear implant)**

Piccolo dispositivo elettronico che permette alle persone sordi o con ridotte capacità uditive di sentire i suoni. L'impianto capta il suono, lo converte in segnali/impulsi elettrici e trasferisce i segnali/impulsi elettrici appena generati al nervo cocleare, stimolandolo.

**3.36****inclusione (inclusion)**

Pratica dell'inserimento di ogni individuo all'interno della società indipendentemente dalla sua disabilità, non definita da categorie o criteri deficitari, ma come modo personale di porsi nelle diverse relazioni e interazioni sociali; funzionale al cambiamento del sistema culturale e sociale per favorire la partecipazione attiva e completa di tutti gli individui.

[Fonte UNI ISO 30415:2021 – con modifiche]

**3.37****interprete (interpreter)**

Professionista che ha il compito di trasporre, mediante modalità diverse, in contesti e tipi di interazione diversi, nella lingua-cultura di arrivo quanto è detto/segnato nella lingua-cultura di partenza durante un'interazione fra parlanti/segnanti che non condividono la stessa lingua-cultura al fine di permettere un'efficace comunicazione.

[Fonte UNI 11591, punto 3.28 modificata]

**3.38****interpretazione in lingua dei segni - SL (interpreting)**

Traduzione in tempo reale da una lingua orale a una lingua dei segni (per esempio: da italiano orale a LIS).

**3.39****interprete di lingua dei segni**

Professionista che opera nell'ambito di convegni, conferenze o incontri caratterizzati da interazioni faccia a faccia, per esempio: di natura giuridica, amministrativa, socio-sanitaria, culturale, turistica, economico-finanziaria, formativa in ambito pubblico e privato.

NOTA: Si veda anche la definizione dell'interprete della lingua dei segni italiana e lingua dei segni italiana tattile del Decreto 10 gennaio 2022 (GU n.81 del 06 aprile 2022) attuativo della L.69/2021.

[Fonte UNI 11591, punto 3.28.2 – modificata]

**3.40****interpretazione simultanea (simultaneous interpreting)**

Traduzione in tempo reale da una lingua orale a un'altra lingua orale (per esempio: da italiano orale a inglese orale) o da una lingua orale a una lingua dei segni e viceversa.

**3.41**

**ipoudente (hard of hearing)**

Persona con ridotta capacità uditiva, in uno o entrambi gli orecchi.

**3.42**

**ipovedente (partially sighted)**

Persona con ridotta acuità visiva e spaziale, associata generalmente ad una limitazione del campo visivo, da uno o entrambi gli occhi.

**3.43**

**lingua (language)**

Le lingue naturali, o storico-naturali (determinate storicamente), sono sistemi attraverso i quali gli appartenenti a una comunità si esprimono e comunicano tra loro. Sono articolate su più livelli grammaticali (fonologico, lessicale, sintattico e semantico).

**3.44**

**lingua dei segni italiana - LIS (Italian Sign Language)**

La lingua dei segni italiana, riconosciuta con la Legge 21 maggio 2021, n. 69, è una lingua naturale utilizzata in Italia, e in Svizzera nel Canton Ticino, dalle persone, sordi e udenti, che l'hanno imparata per ragioni personali e/o professionali. La LIS è articolata con movimenti delle mani, del busto, del capo, espressioni del volto e movimenti labiali e percepita con gli occhi.

**3.45**

**lingua dei segni italiana tattile - LIS (Tactile Italian Sign Language)**

La lingua dei segni italiana tattile, riconosciuta con la Legge 21 maggio 2021, n. 69, è una lingua utilizzata dalle persone sordocieche che in precedenza erano sordi segnanti e dalle persone che interagiscono con loro. La LIS è articolata con movimenti delle mani e percepita con il tatto. Durante l'interazione, le mani dei due interlocutori sono in contatto.

**3.46**

**lingua di partenza (source language)**

Lingua in cui è prodotto, in versione scritta o orale, il testo di partenza.

**3.47**

**linguaggio facile da leggere (easy-to-read language)**

Variante di una lingua volta alla comunicazione in particolare con persone con disabilità intellettive. Consiste tra le altre cose in una sintassi molto lineare, significati semplificati, un uso preferenziale di parole comuni e un numero ridotto di parole. Ha regole codificate e un processo di produzione che prevedere la validazione finale da parte di un gruppo di lettori di prova.

**3.48**

**linguaggio (language)**

Facoltà degli esseri umani di imparare e utilizzare una o più lingue. Si riferisce anche ai sistemi comunicativi animali. In generale, insieme dei codici simbolici che permettono di trasmettere, conservare, elaborare informazioni.

**3.49**

**LIS artistica (SL performance)**

Interpretazione simultanea in lingua dei segni volta a comunicare il contenuto e la forma, solitamente di canzoni o altri testi espressivi.

**3.50**

**localizzatore**

Professionista che traduce e adatta prodotti software e contenuti web e multimediali da una lingua-cultura di partenza a una lingua-cultura di arrivo.

NOTA: Per quanto attiene alle altre attività svolte in ambito ICT vedere anche UNI 11506:2017.

[Fonte UNI 11591, punto 3.28.2 – modificata]

**3.51****monomodalità (monomodality)**

Caratteristiche di un testo che usa un solo modo semiotico per comunicare, per esempio: un romanzo solo scritto, uno spot pubblicitario che passa alla radio.

**3.52****multicanalità (multi-channel)**

Termine utilizzato con maggior frequenza con l'avvento del digitale, a fronte della proliferazione del numero di canali all'interno dei media classici (vedi TV), sta ad indicare l'erogazione di un contenuto e/o di un servizio attraverso diversi canali di comunicazione in senso allargato comprendenti anche quelli "fisici" come i punti vendita.

**3.53****multimedialità (multimedia)**

Proprietà di un prodotto che comunica tramite più media (come ad esempio carta stampata, radio, televisione e cinema). Termine presente già nel mondo analogico, sta ad indicare un sistema di diffusione di un contenuto basato sull'impiego di diversi media. La parola è anche utilizzata nell'accezione di contenuto multimediale, cioè nell'utilizzo di più linguaggi: testo, audio, grafica, video.

**3.54****multimodalità (multimodality)**

Caratteristiche di un testo che usa diversi modi semiotici per comunicare, ad esempio un film che usa immagini, suoni, scritte, dialoghi, musiche, ecc.

**3.55****multisensorialità (multisensory)**

Ricostruzione e arricchimento del rapporto naturale con la realtà attraverso il pieno utilizzo di tutte le modalità sensoriali.

**3.56****neurodivergenza/neurodiversità (neurodivergence/neurodiversity)**

Uno sviluppo neurologico atipico considerato come una normale variazione naturale del cervello umano.

**3.57****plain language (plain language)**

Variante di una lingua volta alla comunicazione tra pubblica amministrazione e popolazione.

Consiste, tra l'altro, in una sintassi più semplice senza che i significati siano semplificati. Si differenzia da Lingua Facile ed è sinonimo di italiano semplificato o di base.

**3.58****plasticità neurale (neural plasticity)**

La capacità del cervello di modificare la propria struttura, funzione e connessioni per adattarsi agli stimoli intrinseci (per esempio: apprendimento) o estrinseci (per esempio: depravazione sensoriale, patologie) a cui è sottoposto.

**3.59****pregiudizi**

Giudizi negativi o preconcetti basati su caratteristiche personali come la razza, l'etnia o l'orientamento sessuale. Il termine può assumere diversi significati, tutti in qualche modo collegati alla nozione di preconcetto o "giudizio prematuro", ossia basato su argomenti pregressi e/o su una loro indiretta o generica conoscenza. Il pregiudizio può fare assumere atteggiamenti ingiusti, specialmente nell'ambito del giudizio o dei rapporti sociali.

### 3.60

#### **progettazione universale (universal design)**

Progettazione di prodotti, strutture, programmi e servizi utilizzabili da tutte le persone, nella misura più estesa possibile, senza il bisogno di adattamenti o di progettazioni specializzate. Non esclude dispositivi di ausilio per particolari gruppi di persone con disabilità ove siano necessari.

### 3.61

#### **pubblicità (advertising)**

Ogni forma di messaggio trasmesso dietro pagamento o altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, da un'impresa pubblica o privata o da una persona fisica nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro pagamento, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni.

[Fonte: TUSMA - Dls 8 novembre 2021, n. 208 e modifiche]

### 3.62

#### **pubblico (audience)**

Insieme di utenti di un determinato prodotto, indipendentemente dal fatto che siano il target del prodotto stesso.

### 3.63

#### **Retail Media**

La definizione si riferisce agli spazi pubblicitari digitali, ai data asset e alle opportunità in-store di proprietà di un retailer che vengono messi a disposizione dei vari brand per l'esecuzione delle campagne pubblicitarie.

[Fonte: IAB Europe]

### 3.64

#### **respeaking (respeaking)**

Tecnica di produzione, mediante l'utilizzo di appositi software di riconoscimento automatico del parlato (automatic speech recognition, ASR), di un testo scritto, in genere sotto forma di sottotitoli, attraverso la riformulazione nella stessa lingua-cultura (respeaking intralinguistico) o nella lingua-cultura di arrivo (respeaking interlinguistico) di quanto detto dai parlanti/segnanti.

[Fonte UNI 11591, punto 3.46 – modificata]

### 3.65

#### **riconoscimento automatico del parlato (Automatic Speech Recognition - ASR)**

Tecnologia che produce la trascrizione automatica di un testo orale da parte di un software.

### 3.66

#### **segnante**

Persona che si esprime in lingua dei segni.

[FONTE: UNI/ISO 20359:2020, punto 3.4.10]

### 3.67

#### **segno (sign)**

Unità linguistica minima composta da significante (la forma) e significato (il contenuto). Per esempio: sono segni le parole (sia delle lingue vocali sia delle lingue dei segni), ma anche il suono di una sirena, un cartello stradale, una musica di sottofondo nei film dell'orrore.

### 3.68

#### **servizio commerciale audiovisivo (audiovisual commercial service)**

Comunicazione commerciale audiovisiva: immagini, siano esse sonore o non, destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, i beni, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un'attività economica e comprendenti, tra l'altro, la pubblicità televisiva,

la sponsorizzazione, la telepromozione, la televendita e l'inserimento di prodotti, inserite o di accompagnamento in un programma o in un video generato dall'utente dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione.

[FONTE: TUSMA - Dls 8 novembre 2021, n. 208]

### 3.69

#### **servizio media audiovisivo**

Un servizio quale definito dagli articoli 56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, ove l'obiettivo principale del servizio stesso o di una sua sezione distinguibile sia la fornitura di programmi al grande pubblico, sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media, al fine di informare, intrattenere o istruire, attraverso reti di comunicazioni elettroniche ai sensi dell'articolo 2, numero 1), della direttiva 2018/1972/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 dicembre 2018. La comunicazione commerciale audiovisiva è uno dei servizi media audiovisivi.

[Fonte: TUSMA - Dls 8 novembre 2021, n. 208]

### 3.70

#### **sensibilità culturale**

La consapevolezza e la comprensione delle diverse culture e tradizioni, al fine di promuovere una comunicazione e un rispetto reciproco.

### 3.71

#### **sensibilizzazione**

Promuovere la comprensione delle diverse esperienze delle persone e delle sfide che possono affrontare a causa delle loro identità.

### 3.72

#### **simbolo (symbol)**

Rappresentazione grafica invariabile di un concetto, ad esempio € per 'euro'.

### 3.73

#### **sincronismo ritmico labiale nel doppiaggio**

Nel doppiaggio, aderenza al ritmo dell'eloquio, al movimento delle labbra, all'espressività, alla prossemica del personaggio e alla dinamica della scena nella sua interezza, che l'adattatore dialoghista realizza nella trasposizione tra la lingua-cultura di partenza e la lingua-cultura di arrivo.

NOTA: Si parla di sincronismo ritmico non labiale quando la tipologia del prodotto audiovisivo non richiede l'aderenza al movimento delle labbra del parlante (per esempio: opere di documentaristica doppiate in oversound).

[Fonte UNI 11591, punto 3.50 – modificata]

### 3.74

#### **sistema socio-aptico (social haptic communication)**

Sistema di comunicazione composto da un insieme di segnali aptici utilizzati da e con persone sordocieche per trasmettere in modalità tattile informazioni ambientali, relative agli spazi, agli stati d'animo degli interlocutori, ecc. e per fornire indicazioni utili all'orientamento e alla mobilità.

[Fonte UNI 11591, punto 3.51 – modificata]

### 3.75

#### **soglia percettiva (absolute threshold)**

Soglia di percezione degli stimoli sensoriali (acustici e visivi, olfattivi, tattili, gustativi).

**3.76**

**sordo bilingue (bilingual deaf)**

Persona sorda che conosce sia una lingua dei segni sia una lingua vocale, oppure due lingue dei segni.

**3.77**

**sordo oralista (oralist deaf)**

Persona sorda che predilige o usa solo la lingua vocale, orale e/o scritta, per comunicare.

**3.78**

**sordo segnante (signing deaf)**

Persona sorda che usa una lingua dei segni per comunicare.

**3.79**

**sordità (deafness)**

Disfunzione o lesione dell'apparato uditivo che comporta una riduzione più o meno grave dell'udito.

**3.80**

**sordo (deaf)**

Persona con sordità.

NOTA: È da preferire a non-udente, sordastro ecc.

**3.81**

**sottotitolazione (subtitling)**

Modo traduttivo che consiste nella traduzione scritta della componente acustica (dialoghi, suoni e/o musiche) di un testo multimodale.

**3.82**

**ottotitolazione chiusa (CC - closed captioning)**

Testi scritti che trascrivono i dialoghi (testi orali), forniscono informazioni aggiuntive rispetto a suoni, colonna sonora o altri elementi (come voci e rumori di sfondo) e possono essere attivati e/o disattivati dall'utente.

**3.83**

**sottotitolazione aperta o in chiaro (burned-in subtitles)**

Testi scritti che trascrivono i dialoghi (testi orali), forniscono informazioni aggiuntive rispetto a suoni, colonna sonora o altri elementi (come voci e rumori di sfondo) e restano sempre attivi senza poter essere attivati e/o disattivati dall'utente.

**3.84**

**sottotitolazione in tempo reale (live subtitling)**

Sottotitolazione contemporanea alla trasmissione e/o produzione del testo di partenza.

**3.85**

**sottotitolazione per sordi (Subtitles for the Deaf and the Hard-of-Hearing – SDH)**

Sottotitoli che traducono la componente verbale del testo di partenza, quella paraverbale come intonazione, accento, ecc. e quella non-verbale come musiche di sottofondo, rumori ambientali e altri effetti speciali come spari, rumore di passi ecc.

**3.86**

**sovracarico cognitivo (cognitive overload)**

Situazione in cui sono contemporaneamente fornite troppe informazioni o si richiede di eseguire troppi compiti, con il risultato di non essere in grado di eseguire o elaborare le informazioni come altrimenti accadrebbe se la quantità fosse invece sostenibile.

**3.87****stenotipia (stenography)**

Tecnica di produzione di testo (per esempio: sottotitoli) in contemporanea al suo ascolto da parte di un respeaker che lo trascrive tramite una macchina di stenotipia.

**3.88****stereotipo (stereotype)**

Idee preconcette o convinzioni generalizzate su gruppi di persone basate su caratteristiche come razza, genere, età, abilità, che possono portare a discriminazione.

**3.89****strumento CAI - Computer-Aided Interpreting**

Strumento tecnologico e informatico di cui l'interprete può avvalersi nello svolgimento della sua attività.

[Fonte UNI 11591, punto 3.55- modificata]

**3.90****strumento CAT - Computer-Aided Translation**

Software di cui il traduttore può avvalersi nello svolgimento della sua attività.

[Fonte UNI 11591, punto 3.56- modificata]

**3.91****testo di arrivo (target text)**

Traduzione del testo di partenza (in questo caso la pubblicità con i sottotitoli).

**3.92****testo di mezzo (mid text)**

Testo prodotto nel processo traduttivo funzionale alla produzione di un testo di arrivo. Nel caso del doppiaggio o dell'AD è il testo che è poi letto dall'attore.

**3.93****testo di partenza (source text)**

Testo (multimodale o monomodale) originale che è poi tradotto (in questo caso la pubblicità prima che venga sottotitolata è il testo di partenza).

**3.94****testo espressivo (expressive text)**

Tipo di testo avente funzione letteraria, espressiva, di intrattenimento del pubblico. Raramente la pubblicità è solo espressiva. Lo è per esempio: quella degli auguri di Buon Natale o per commemorare qualcuno. La pubblicità commerciale ha una funzione espressiva perché usa parole evocative o creative.

**3.95****testo informativo (informative text)**

Tipo di testo avente la funzione di informare il pubblico. La pubblicità istituzionale è informativa perché comunica al pubblico qualcosa, per esempio: come votare. Anche la pubblicità ha una funzione informativa perché informa sul prodotto che è pubblicizzato.

**3.96****testo operativo (operative text)**

Tipo di testo avente la funzione di far fare qualcosa al pubblico. La pubblicità è solitamente operativa perché intende far comprare qualcosa a qualcuno.

**3.97**

**traduttore (translator)**

Professionista che ha il compito di trasporre da una lingua-cultura di partenza a una lingua-cultura di arrivo testi di varia natura (scritti, orali, segnati o in simboli), fruibili attraverso supporti di varia natura, veicolandone i contenuti e adattandone lo stile e il formato alle richieste del committente e alle aspettative del destinatario, al fine di rendere possibile la comunicazione.

[Fonte UNI 11591, punto 3.59- modificata]

**3.98**

**traduzione (translation)**

Produzione di un testo di arrivo che riflette o è ispirato a un testo di partenza in altra lingua o nella stessa lingua, nello stesso codice semiotico (per esempio: da italiano standard a inglese standard o italiano facile da leggere e da capire) o in altro codice semiotico (per esempio: da italiano orale a francese orale o italiano scritto).

**3.99**

**traduzione diamesica (diamesic translation)**

Traduzione da un mezzo verso un altro mezzo nella stessa lingua (per esempio: dalla lingua orale alla lingua scritta).

**3.100**

**traduzione interlinguistica (interlingual translation)**

Traduzione di un prodotto da una lingua verso un'altra lingua (per esempio da inglese a italiano).

**3.101**

**traduzione intersemiotica (intersemiotic translation)**

Traduzione da un sistema di segni non linguistico (ad esempio, immagini) attraverso un sistema di segni linguistico (una lingua) o viceversa.

**3.102**

**transcanalità (trans-channel)**

Sinonimo di transmedialità sia relativamente alla distribuzione di contenuti (fronte offerta) sia relativamente alla fruizione (fronte domanda).

**3.103**

**transcrezione (transcreation)**

Adattamento e riscrittura creativa di testi pubblicitari e promozionali per la lingua, la cultura e il mercato di destinazione conformemente al brief pubblicitario, mantenendo la stessa efficacia comunicativa del testo di partenza, eventualmente abbinato a immagini/video.

NOTA: La transcreation è un'attività svolta in regime di diritto d'autore.

[Fonte UNI 11591, punto 3.63- modificata]

## **4 PRINCIPIO**

Il principio di fondo della presente prassi si origina dalla cosiddetta comunicazione commerciale crossmediale che, dalla televisione alla stampa, dalla radio al cinema, dal web agli eventi, è presente e in onda (*on-air*) nelle sue diverse forme e formati: *off-line* (media lineari) e *on-line* (media digitali), *on-stage* e *on-life* (media ibridi, fisici e digitali).

Da qui la necessità di coinvolgere i diversi attori della filiera della pubblicità, dalla ideazione e progettazione alla realizzazione e produzione fino alla messa in onda attraverso tutti i canali e tutte le piattaforme.

L'obiettivo della presente prassi è realizzare uno strumento di indirizzo e di gestione a disposizione delle aziende che possano quindi:

- arricchire qualitativamente la propria comunicazione in maniera coerente, innovativa, riconoscibile per moderni ed efficaci standard di qualità;
- sviluppare progetti di comunicazione commerciale nativamente accessibili, seguendo i criteri della progettazione universale e, in caso di progetti già realizzati, disporre di uno strumento di conformità, capace di declinare, tradurre e abilitare all'inclusione;
- aggiungere nuovi canali e modi - concettuali e tecnologici - per la trasmissione dei messaggi, per esempio: con la traduzione intralinguistica e intersemiotica;
- accrescere la copertura e la penetrazione dei target di pianificazione, cioè ampliare anche quantitativamente i propri pubblici di riferimento e consumo, raggiungendo persone che attualmente non possono accedere e non possono essere raggiunte dal messaggio. Ad esempio, in Italia - secondo l'Indagine Europea sulla Salute (EHIS 2019-ISTAT) - il 18,6% della popolazione soffre di limitazioni moderate o gravi della vista, il 21,3% di limitazioni moderate o gravi dell'udito, il 14,6% di limitazioni motorie moderate o gravi, il 16,3% di difficoltà moderate o gravi nel ricordare o concentrarsi;
- in prospettiva, sviluppare nuove metriche ai fini della valutazione della conformità e per la misurazione dell'efficacia.

## 5 PRINCIPI E CRITERI DELLA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

### 5.1 GENERALITÀ

La presente prassi di riferimento riconosce l'importanza di valorizzare l'autonomia delle persone, comprese le persone con disabilità. Rappresenta lo strumento per promuovere e sostenere la libertà delle persone nel compiere le proprie scelte e in maniera consapevole, anche attraverso la fruizione del prodotto pubblicitario. Ciascuna persona deve avere la possibilità e la libertà di accedere ai contenuti e alle informazioni del messaggio pubblicitario, in modo attivo e come protagonista, senza discriminazioni.

La prassi intende enfatizzare l'importanza di includere nelle politiche e nelle pratiche destinate all'elaborazione ed erogazione dei servizi di media audiovisivi come la pubblicità - analogamente a quanto deve avvenire in tutte le politiche ordinarie - i bisogni come sopra descritti, le diversità personali e nello specifico la disabilità, come parte integrante delle strategie pertinenti dello sviluppo sostenibile. [1]

Spetta ai titolari e ai gestori pubblici e privati adottare misure per favorire l'accessibilità. In particolare: promuovere la progettazione, lo sviluppo, la produzione e la distribuzione di ambienti, infrastrutture, prodotti, tecnologie e sistemi di informazione e comunicazione, in modo che siano accessibili; dotare gli ambienti, le infrastrutture e i prodotti di segnaletica, codici (per esempio: Braille), linguaggi (per esempio: LIS, Comunicazione aumentativa alternativa), servizi (per esempio: sottotitolazione, AD, lingua facile) formati e configurazioni facilitanti la ricezione e la comprensione; mettere a disposizione forme di assistenza, di sostegno e servizi di mediazione, incluse guide, lettori e interpreti professionisti.

Per garantire la conformità del prodotto pubblicitario accessibile ai requisiti della presente prassi, è necessario progettare un accomodamento ragionevole con l'esperto e il team di accessibilità di riferimento.

### 5.2 PRINCIPI

I principi, le linee guida, i criteri di successo, le tecniche sufficienti e consigliate dalla presente prassi di riferimento sulla Pubblicità Accessibile ed Inclusiva concorrono a fornire livelli di orientamento e indicazioni su come rendere il contenuto accessibile.

Le linee guida, in particolare, intendono fornire gli obiettivi per cui i vari stakeholder devono realizzare il quadro di riferimento e gli obiettivi generali per comprendere i criteri di successo e applicare al meglio le tecniche.

Al livello più alto, quello dei Principi, la prassi definisce i seguenti principi come alla base della progettazione della Pubblicità Accessibile:

- la pubblicità accessibile, nel perseguire il suo scopo, deve seguire le regole di una comunicazione commerciale responsabile - cioè onesta, veritiera e corretta - a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese. Deve pertanto attenersi alle Norme – Preliminari, Generali e Particolari - e alle Regole di comportamento del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale;
- il prodotto pubblicitario diventa inclusivo, in quanto è rivolto a un target il più eterogeneo possibile di utenti, per condizioni personali, evolutive, sociali, culturali, linguistiche;
- per il principio di correttezza, sia nella sostanza - impostazione del paradigma e dei contenuti - sia nella forma e nelle modalità di comunicazione e di erogazione, il prodotto non deve essere in contraddizione con il modello sociale dell'inclusione;
- in adesione ai principi di non discriminazione e di pari opportunità, il prodotto deve essere accessibile nelle diverse fasi: nella progettazione, nella messa a disposizione, nella fruibilità. Gli utilizzatori devono poterne fruire con modalità comuni dove possibile, equivalenti dove non lo è. Deve essere evitato ove possibile l'isolamento di utenti che accedono con modalità differenziate;
- le persone con ridotta o impedita capacità sensoriale, linguistica, fisica, intellettuale o psichica, devono poter fruire e accedere attivamente e autonomamente ai contenuti della pubblicità, sia attraverso il rispetto dei requisiti di accessibilità dei prodotti/degli ambienti, sia tramite l'utilizzo di tecnologie;
- le modifiche e gli adattamenti necessari ed appropriati, per assicurare alle persone con disabilità la fruizione e la comprensione del prodotto, devono essere adottati secondo il criterio dell'accomodamento ragionevole. [2]

### **5.2.1 PRINCIPIO DELLA PROGETTAZIONE UNIVERSALE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE**

Il Principio della Progettazione Universale - come richiamato nell'introduzione della presente prassi - è descritto nella Convenzione ONU 2006 [2] come: "Progettazione di prodotti, strutture, programmi e servizi utilizzabili da tutte le persone, nella misura più estesa possibile, senza il bisogno di adattamenti o di progettazioni specializzate. Non esclude dispositivi di ausilio per particolari gruppi di persone con disabilità ove siano necessari".

In coerenza con questo principio, la presente prassi richiama e rielabora anche il principio dell'Accomodamento Ragionevole [2], dichiarandolo un requisito anche per la PNA (vedere punto 5.2.2).

I criteri che la pubblicità accessibile deve adottare, sul piano pratico, per rispettare i requisiti della Progettazione Universale, sono elencati nel punto 5.3.1.1.

### **5.2.2 PRINCIPIO DELL'ACCOMODAMENTO RAGIONEVOLE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE**

Il principio dell'accomodamento ragionevole [2] diventa per la presente prassi di riferimento anche un vero e proprio strumento di applicazione, che indica le modifiche e gli adattamenti necessari ed appropriati che non impongano un onere sproporzionato o eccessivo, ove ve ne sia necessità in casi particolari, per assicurare alle persone il godimento e l'esercizio, su base di egualanza con gli altri, di tutti i diritti umani e libertà fondamentali.

Ai fini della presente prassi di riferimento, l'accomodamento ragionevole assume una ulteriore rilevanza collegata all'estensione dell'applicazione del requisito al target universale (e quindi non solo alle persone con disabilità) e alla sua applicazione sia nel processo di progettazione universale della pubblicità (PNA) sia nel processo di resa accessibile delle pubblicità esistenti (PRA-Pubblicità Resa Accessibile).

Il principio di accomodamento ragionevole ricomprende in sé tutte le operazioni di mediazione attiva e continua tra le diverse componenti del processo, al fine di garantire che il prodotto pubblicitario sia efficiente.

Così come definito nella presente prassi si evidenzia che:

- **l'accomodamento ragionevole costituisce un requisito** per garantire accessibilità al prodotto pubblicitario ad una popolazione eterogenea;
- **il target di riferimento contempla la soddisfazione dei bisogni** di una ampia accezione di individui, indipendentemente da peculiarità personali, culturali, linguistiche o disabilità (vedi definizione del target sulla base dei bisogni);
- **gli adattamenti devono risultare pertinenti ai bisogni** delle persone cui sono rivolti;
- **l'accessibilità nella comunicazione deve riguardare il campo di applicazione della pubblicità** così come definito nella presente prassi di riferimento: la lingua e le lingue, i mezzi e i canali di comunicazione, le fonti multimediali accessibili così come scritti, audio, lingua semplice, il lettore umano, le modalità, i mezzi e i formati comunicativi alternativi e accrescitrivi, comprese le tecnologie accessibili della comunicazione e dell'informazione pubblicitaria.

Al fine di realizzare un prodotto pubblicitario accessibile secondo il principio di accomodamento ragionevole, i parametri da osservare e rispettare durante il processo di ideazione e implementazione delle varie componenti - testo, immagini, sonorità, messaggi diretti e/o metaforici, servizi/opzioni per l'accessibilità, tempi, avvicendamenti - sono:

- **l'efficienza tecnica:** ossia, la realizzazione di ciascun servizio di accessibilità (sottotitolazione, AD, LIS, lingua facile, CAA) a "regola d'arte", cioè nel rispetto delle norme tecniche standard; inoltre, la migliore - più creativa, originale, equilibrata, armonica - integrazione sul piano tecnico, tra i diversi servizi di accessibilità e il prodotto complessivo;
- **l'efficacia intesa come validità rispetto allo scopo:** cioè, la creazione di un prodotto funzionale alle attese del produttore e, nello stesso tempo, gradito al mercato, quindi alla generalità delle persone, comprese quelle con esigenze peculiari;
- **il costo economico proporzionato** rispetto al pubblico da raggiungere (target di pianificazione) e agli investimenti pubblicitari.

## 5.3 CRITERI

### 5.3.1 CRITERI DI PROGETTAZIONE

#### 5.3.1.1 PROGETTAZIONE UNIVERSALE

I criteri di progettazione della pubblicità accessibile corrispondono ai requisiti di Progettazione Universale, seguendo i quali il prodotto pubblicitario deve:

- 1) nel formato, essere adatto per ciascuno. Il design deve essere confortevole, attraente e con una funzione d'uso equivalente per tutti gli utilizzatori (Utilizzo equivalente);
- 2) essere flessibile, cioè adattabile per un'ampia gamma di preferenze e abilità (operatività) individuali e di modi di utilizzo scelti dall'utente (Flessibilità d'uso);

- 3) essere semplice e intuitivo: il suo utilizzo deve essere facile da capire e non risentire di difficoltà soggettive legate alle conoscenze, alla lingua o altro come un disturbo di concentrazione; devono essere eliminate tutte la complessità non necessarie e le informazioni devono essere gestite attraverso suggerimenti efficaci e feedback (Uso semplice ed intuitivo);
- 4) essere percettibile: le informazioni necessarie e funzionali vanno comunicate all'utilizzatore in modo efficace, non vincolate alle condizioni dell'ambiente o alle capacità sensoriali soggettive. Devono essere trasmesse usando molteplici modalità (testuale, iconica, verbale, tattile). Devono essere evidenziate con un adeguato contrasto rispetto al contesto o allo sfondo. Deve essere prevista la compatibilità con le tecniche o gli strumenti usati da persone con minorazioni sensoriali (Riconoscibilità delle informazioni);
- 5) essere pensato per ridurre al minimo i rischi e le conseguenze negative derivanti da mancanza di comprensione ed errori accidentali, per esempio attraverso avvertimenti di pericolo e protezione contro eventuali guasti (Tolleranza per gli errori);
- 6) non deve comportare sforzo fisico: deve poter essere fruito in modo efficace e agevole con sforzo muscolare ridotto al minimo (Sforzo fisico contenuto);
- 7) garantire dimensioni, spazi e durata adeguati: gli spazi attrezzati devono tener conto dei requisiti fondamentali minimi, per esempio, per l'eventuale impiego di ausili o per la presenza di personale di assistenza (Dimensione e spazio adeguati per approccio e uso).

### 5.3.2 CRITERI DI PROGRAMMAZIONE

I criteri di programmazione della pubblicità accessibile corrispondono altresì dai criteri di programmazione del WCAG, secondo i quali il prodotto pubblicitario deve essere:

- 1) **percepibile (perceivable)**: le persone devono poter fruire di contenuti usando i loro sensi;
- 2) **utilizzabile (operable)**: il contenuto deve essere strutturato in maniera coerente per l'utilizzo;
- 3) **comprendibile (understandable)**: il contenuto deve essere chiaro, comprensibile e memorizzabile;
- 4) **robusto (robust)**: il contenuto deve poter essere interpretato in maniera affidabile da una grande varietà di programmi utente, comprese le tecnologie assistive.

Inoltre, il prodotto deve essere programmato prendendo in considerazione:

- l'accessibilità del prodotto per l'interfaccia utente con particolari esigenze;
- la durata dell'esposizione al prodotto;
- la modalità di tracciamento e valutazione (efficacia, efficienza, pertinenza, rispetto dei principi).

### 5.3.3 CRITERI DI SUCCESSO

Il presente documento è corredata da criteri di successo verificabili per consentire l'utilizzo di test dei requisiti e della conformità, per esempio: nelle specifiche di progettazione, acquisti, normativa e accordi contrattuali.

Al fine di soddisfare le esigenze dei diversi gruppi e situazioni, sono definiti, in linea con gli standard internazionali, tre livelli di conformità: A (minimo), AA (medio) e AAA (massimo).

### 5.3.4 TECNICHE SUFFICIENTI E CONSIGLIATE

Le tecniche applicabili per la PNA sono informative e possono essere di due categorie: quelle sufficienti a soddisfare il criterio di successo e quelle consigliate.

Le tecniche consigliate vanno oltre ciò che è richiesto da ciascun singolo criterio di successo e consentono agli autori di rispettare meglio le linee guida.

Alcune delle tecniche consigliate si rivolgono a problemi di accessibilità non considerati dai criteri di successo verificabili.

Tutte le tecniche sono indicate dal punto 9 al punto 11 della presente prassi dedicati ai servizi dell'accessibilità e alle piattaforme.

## 6 COMUNICAZIONE COMMERCIALE E SERVIZI DELL'ACCESSIBILITÀ

### 6.1 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI SU SERVIZI E ACCESSIBILITÀ

#### 6.1.1 GENERALITÀ

Nella presente prassi di riferimento sulla Pubblicità Accessibile sono forniti requisiti e raccomandazioni per l'utilizzo di ciascun servizio dell'accessibilità. I requisiti indicano che cosa deve contenere una pubblicità perché possa definirsi accessibile e quali sono gli strumenti e i servizi indispensabili per raggiungere tale obiettivo (per esempio: sottotitolazione, AD, interpretazione in lingua dei segni e lingua facile). Le raccomandazioni spiegano come il singolo servizio dell'accessibilità dovrebbe essere declinato, in linea con la ricerca in materia e la regola dell'arte.

Ai fini dello sviluppo di una progettazione della pubblicità accessibile coerente e declinata per ciascun mezzo e formato pubblicitario, nel documento sono classificate anche le modalità specifiche di ricezione e trasmissione di ciascun servizio, le piattaforme o eventuali tecnologie con una elevata penetrazione nel territorio italiano.

Ogni servizio dell'accessibilità soddisfa bisogni universali ma anche bisogni specifici connessi alle caratteristiche che gli sono proprie e ai pubblici di riferimento (si pensi alla sottotitolazione per sordi o all'AD per ciechi).

La presente prassi identifica e descrive quindi i servizi dell'accessibilità insieme ai bisogni che soddisfa e ai pubblici a cui si rivolge.

Ai fini di fornire un modello operativo solido e funzionale, il Tavolo di lavoro della presente prassi ha elaborato l'applicazione dei requisiti e delle raccomandazioni relative a ciascun servizio dell'accessibilità (per esempio: i sottotitoli) o media (per esempio: tv o radio) utilizzando come standard di riferimento il formato pubblicitario audio-video e il formato pubblicitario audio.

L'unità temporale individuata per i formati audio-video e audio, lo standard temporale di riferimento, è stato definito pari a trenta secondi (30").

A partire dal 30", i requisiti e le raccomandazioni della presente prassi sono riparametrati e riparametrabili per le diverse durate della pubblicità e per le differenti declinazioni legate a ciascuno schermo e device (per esempio: quello della tv, del pc, del tablet, dello smartphone o della sala cinematografica) e canale (per esempio: il canale luoghi fisici e ibridi o il canale eventi).

**I canali (D)OOH, Retail Media e Stampa analogica** sono ricompresi e trattati nel presente documento come canali sia analogici che digitali e per questo riportano in particolare al capitolo 11. Piattaforma: i Canali Luoghi ed Eventi per la Pubblicità Accessibile.

Per *Out Of Home advertising* (da ora in poi OOH) la prassi fa riferimento al media delle affissioni, che comprende tutte quelle forme di pubblicità in ambienti esterni, i cosiddetti "fuori casa", in forma sia analogica (con formati pubblicitari come la cartellonistica o altri peculiari come la printed adv che si trova sui mezzi pubblici o nelle stazioni della metro) che digitale, il *Digital Out Of Home* (da ora DOOH).

Per *Retail Media* viene considerata l'integrazione dei *touch point*, punti di contatto tra tre gruppi di canali multimediali per la vendita al dettaglio: in sede, fuori sede e in negozio.

Per *Stampa analogica* vengono intesi il media e i formati di pubblicità veicolati su supporti e materiali analogici, cartacei e non, come carta del giornale, volantini, flyer, brochure, stampe 3D, mappe di orientamento, affissioni, sample, totem, kiosk, segnaletica, ecc.). Questi materiali possono essere dotati di sistemi per l'identificazione di prossimità di oggetti, persone, animali come la RFID (Radio Frequency IDentification) o altri sistemi abilitanti come QR Code (Quick Response Code), NFC (Near Field Communication), Bluetooth o Beacon (radiofari). Nel punto 11 della presente prassi di riferimento viene esplorato il loro potenziale legato alla collocazione in spazi fisici, per la prospettiva dell'interazione fisica con le persone (per esempio, cartellonistica per OOH e negozio fisico per il Retail Media) e per la conseguente capacità di attivare la dimensione multisensoriale.

Nei punti X.5 (Formato Audio-Video - Altri Schermi e Media) di ciascun punto verticale dedicato ai servizi dell'accessibilità della presente prassi, i media multicanale (D)OOH, Retail Media e Stampa analogica vengono citati in quanto canali in grado di offrire una fruizione del formato audio-video: sia direttamente in quanto schermi (per esempio i visori presenti nelle stazioni) sia indirettamente come per la carta stampata, dove la fruizione degli audio-video può essere attivata attraverso sistemi come QR-code, RFID o Beacon, che consentono l'attivazione automatica dei contenuti sia indoor che outdoor attraverso ricevitori RFID/NFC, GPS, Bluetooth e QR Code. Ai fini dello sviluppo di una progettazione coerente e declinata per ciascun mezzo e formato, nel documento sono classificate anche le modalità di trasmissione, come "preregistrato" vs. "in tempo reale" e di ricezione, come tramite il teletext oppure il bottone sul telecomando dedicato, oltre che la piattaforma o device, per esempio: Tv Connessa e Digitale Terrestre 2, luogo fisico come una piazza o un museo.

I formati di pubblicità audio-video e audio sono numerosi, dagli spot 30" e dalle sponsorizzazioni, alle telepromozioni, ai branded content, ai podcast e creatività anche *Below The Line* (BTL).

I formati della pubblicità accessibile declinata per la piattaforma dei canali Luoghi ed Eventi presenta requisiti e indicazioni specifici, elaborati ad hoc per l'utilizzo degli ambienti fisici e della multisensorialità.

### 6.1.2 SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI E DELLA PRIVACY

L'integrità del contenuto pubblicitario deve essere garantita e si devono prevenire le manipolazioni o la perdita di dati durante la trasmissione dei contenuti pubblicitari.

Inoltre, la presente prassi, per la progettazione della pubblicità accessibile, fa riferimento e richiama il rispetto della legislazione vigente e successivi aggiornamenti a tutela della protezione dei dati personali e della privacy degli utenti.

## 6.2 REQUISITI GENERALI E TRASVERSALI DEI SERVIZI DELL'ACCESSIBILITÀ

### 6.2.1 REQUISITI DI COERENZA

L'uso della lingua deve corrispondere a quello del testo. Ogni variazione dal registro del testo fonte ha senso solo nell'ottica della leggibilità e deve essere valutata caso per caso. Non devono essere utilizzate forme di modifica del testo fonte per ragioni quali la censura o la presunzione di incomprensione da parte di chi legge.

Sono da sottrarre a questa regola, le esigenze tecniche come, per esempio: un numero di caratteri per secondo eccessivamente alto, una chiara ambiguità testuale che non è scioglibile al lettore senza avere accesso al tono della lingua. Pertanto, deve essere privilegiata una resa verbatim (parola per parola) del testo originale.

## 6.2.2 REQUISITI DI CONTESTO EDITORIALE

Ogni editore o media company, relativamente alla comunicazione accessibile, ha fino ad ora formulato o adottato regole proprie.

La progettazione della pubblicità accessibile deve poter considerare se sia più utile rimanere coerenti rispetto al contesto editoriale o, pur rimanendo all'interno delle norme e dei criteri qui enunciati dalla presente prassi, modulare le proprie scelte discostandosene.

## 6.2.3 REQUISITI DI ORTOGRAFIA

L'ortografia della lingua è quella standard a meno che chi parla non usi volontariamente uno specifico accento per motivi espressivi (funzione della lingua poetica e metalinguistica). Sono da evitare le onomatopee anche se la pubblicità è rivolta ai bambini perché evidenze scientifiche mostrano come l'onomatopea non sia più appannaggio delle più giovani generazioni (Z, alfa).

## 6.2.4 REQUISITI DI SEMIOTICA

Ogni componente semiotica rilevante non percepibile con la vista deve essere sottotitolata. Quindi non solo il parlato ma anche i rumori di sottofondo / altri effetti speciali, musiche diegetiche/non diegetiche, traduzione di scritte a schermo in lingua straniera.

## 6.2.5 REQUISITI DI CONNESSIONI/CORRISPONDENZE

In astratto la lingua può essere considerata un sistema simbolico che riflette e trasmette valori, credenze e strutture sociali. In concreto, il genere umano e l'ambiente formano un accoppiamento strutturale nel senso che la persona comunica (con codici, alfabeti, linguaggi) all'interno di un ambiente/contesto. Comunica dall'interno di un sistema di relazioni costituito dalla presenza del proprio organismo, dotato delle sue abilità, competenze, compresi i suoi geni in una continua ricerca di affermazione, autodeterminazione, autonomia, indipendenza e benessere personale, culturale ecc. L'esperienza umana è intrecciata con il mondo naturale e culturale, e le pratiche creative (vedi l'arte, la letteratura, l'artigianato) sono manifestazioni di questa connessione.

## 6.2.6 REQUISITI DI LEGGIBILITÀ/ACCURATEZZA

Deve essere garantito l'accesso agevole, e senza sovraccarico cognitivo ai contenuti, in modo da rendere comprensibile tutto quello che viene comunicato nella pubblicità e pertanto i diversi formati pubblicitari devono essere progettati affinché siano chiari e comprensibili dal punto di vista lessicale, sintattico e semiotico.

## 6.3 METODI E CRITERI SPECIFICI APPLICATI PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

La presente prassi di riferimento nell'individuare i principi e nel determinare linee guida con requisiti e criteri per la realizzazione della pubblicità accessibile, definisce quali sono i servizi dell'accessibilità indicati per la pubblicità, li descrive e li analizza funzionalmente a partire dall'analisi della **lingua** e del **testo** e li rende operativi attraverso l'utilizzo della **traduzione** (vedere punto 3 della presente prassi).

Per la definizione di **lingua** la presente prassi assume ogni combinazione di segni percepibili con uno o più sensi funzionali alla comunicazione commerciale.

Quindi un'unità (lingua scritta, lingua parlata, lingua dei segni, gesti, espressioni del volto, immagini, musiche, jingle, oggetti) o una combinazione di unità.

La lingua è trattata nelle sue funzioni: emotiva (quando la lingua si concentra sul mittente); fática (quando si concentra sul canale - scritto o parlato - di comunicazione, particolarmente sviluppato recentemente nella comunicazione social); conativa (quando si concentra sul destinatario, tipico

della pubblicità); poetica (quando si concentra sul messaggio stesso, adempiendo a una necessità estetica del messaggio); metalinguistica (quando riflette sulla lingua usata nel messaggio); referenziale (deissi).

La presente prassi considera per **testo** qualsiasi combinazione di questi segni semiotici in un prodotto che abbia un intento comunicativo. Quindi l'articolo di giornale o il romanzo, ma anche una conversazione per strada, una statua, un film.

La presente prassi assume che, per poter sviluppare una pubblicità accessibile, è indispensabile sviluppare coerenza tra la funzione del messaggio pubblicitario e la funzione del testo: informativa, quando deve veicolare concetti, spesso con lingua poetica, metalinguistica e referenziale; operativa, quando deve dire al mittente che cosa deve fare, spesso con lingua conativa e referenziale; espressiva, quando il testo svolge una funzione letteraria, spesso con lingua conativa, emotiva, fatica, metalinguistica.

Un **testo pubblicitario**, come qualsiasi altro testo, può essere monomodale o multimodale.

Se è monomodale comunica tramite un unico canale: testo, copy pubblicitario, scritto e senza immagini; immagine, per esempio: di un profumo; traccia solo audio, per esempio: della pubblicità via radio.

Se è multimodale comunica tramite la combinazione di due o più canali comunicativi, come audio-verbale, audio non-verbale (extralinguistico; paralinguistico); visivo verbale, visivo non verbale.

La presente prassi per **traduzione** intende “la sostituzione di un testo con un altro testo che abbia lo stesso intento comunicativo” [3].

Questa sostituzione può essere parziale o totale, nella stessa lingua dell'originale o in un'altra lingua, e riflettere accuratamente o meno accuratamente il testo originale.

La presente prassi assume come riferimenti e tecniche per la progettazione della Pubblicità Accessibile diversi tipi di strategie traduttive [4], suddivise per elemento di lingua considerato (suono, parola, senso, segno semiotico):

- 1) traduzione lettera per suono di una o più parole (sottotitolazione e servizio in LIS, qui inteso nel senso specifico della dattilologia);
- 2) traduzione parola per parola, per cui sono sottotitolate tutte le parole enunciate nello stesso ordine in cui sono enunciate (sottotitolazione);
- 3) traduzione senso per senso o significato, per cui sono sottotitolati e interpretati in lingua dei segni tutti i concetti dell'originale (sottotitolazione, AD, LIS e Lingua Facile);
- 4) traduzione segno semiotico per segno semiotico, per cui ad esempio la sottotitolazione o la lingua dei segni e l'audiodescrizione traducono anche la componente non verbale; l'AD - per definizione - traduce in parole le immagini visive o azioni, talvolta anche suoni; la traduzione in lingua facile aggiunge pittogrammi alle frasi per facilitare ulteriormente la comprensione del testo tradotto (sottotitolazione, AD, LIS e Lingua Facile).

## 7 LA SOTTOTITOLAZIONE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

### 7.1 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO DI SOTTOTITOLAZIONE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

Per sottotitolazione si intende la traduzione per iscritto e nella stessa lingua di ogni componente acustica, verbale (come dialoghi, narrazione, voce fuori campo) e non verbale (come suoni, musiche di sottofondo, intonazione) e visiva (limitatamente alle scritte a schermo in lingua diversa dall'italiano e ad eventuali componenti visive non comprensibili esclusivamente attraverso il

supporto delle immagini). Questa traduzione è poi distribuita sullo schermo per poter essere letta dagli utenti in sincronia con il parlato e con le altre componenti acustiche.

Esistono diversi tipi di servizi di sottotitolazione per la pubblicità, che assolvono a bisogni e funzioni anche differenti, tra cui la sottotitolazione interlinguistica, intra-linguistica, intersemiotica (anche denominata in Italia, sottotitolazione per sordi o per ipoacusici).

La presente prassi stabilisce che il servizio di sottotitolazione intersemiotica sia quello più coerente alla progettazione e al target universale come definito al punto 1.2. Questo significa che la sottotitolazione deve soddisfare l'esigenza delle persone di avere una percezione visiva della pubblicità quando non ne hanno una percezione acustica, totale o parziale che sia.

Questa esigenza può essere contestuale o meno e può essere avvertita da persone diverse, per esempio le persone la cui percezione è potenziata dalla ricezione del testo tramite il canale scritto e il canale orale allo stesso tempo; le persone che si trovano in ambienti rumorosi o silenziosi; i bambini in età scolare; gli anziani; gli stranieri con poca comprensione della lingua orale; i sordi; gli ipoacusici; le persone che hanno difficoltà cognitive; le persone con analfabetismo funzionale/di ritorno; gli adolescenti e i giovani adulti, sempre più abituati a guardare video con sottotitoli, specie in lingua straniera.

Per la PNA, l'uso creativo della sottotitolazione è ben accetto se rispetta i requisiti e le raccomandazioni della presente prassi. Per esempio: mentre le linee guida della sottotitolazione per il cinema, la TV o le piattaforme web consigliano la posizione di sottotitoli in basso allo schermo e disposti su due righe, nel caso della PNA, ai sensi della presente prassi si possono utilizzare sottotitoli vicino alla fonte del parlato/sonoro, in formati alternativi, purché leggibili sia in termini di contrasto che di grandezza e tipo di font. Per garantire la conformità del sottotitolo creativo ai requisiti della presente prassi, è necessario progettare un accomodamento ragionevole con l'esperto e il team di accessibilità di riferimento.

### 7.1.1 MODALITÀ DI TRASMISSIONE E RICEZIONE DEI SOTTOTITOLI

La sottotitolazione può essere trasmessa in diversi modi:

- 1) in chiaro (embedded all'interno del video). La sottotitolazione è pertanto fruibile da tutti;
- 2) on demand, trasmessa su un canale dedicato e accessibile su richiesta dell'utente, per esempio: selezionando il servizio dedicato del teletext o attivando la funzione *cc closed captions*, (cfr. punto 3) attraverso il telecomando;
- 3) in automatico, tramite app speech-to-text che trascrivono in tempo reale quanto è stato detto (ma non i suoni o le musiche);
- 4) on demand, tramite app che permettono all'utente di usufruire, tramite il proprio smartphone, del file di sottotitoli precaricato che si sincronizza in automatico con il prodotto audiovisivo.

## 7.2 SOTTOTITOLAZIONE: SERVIZIO UNIVERSALE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

In conformità alla identificazione dei bisogni e alla definizione del target universale per la PNA ad essi connessi (vedere punto 1.2), la presente prassi parla di sottotitolazione universale quando un prodotto pubblicitario soddisfa le caratteristiche che permettono a tutte le persone di accedervi in modo autonomo e con pari opportunità.

La presente prassi definisce questo servizio **Sottotitolazione Universale (aperta a tutti)**.

## 7.2.1 REQUISITI DI PROGETTAZIONE UNIVERSALE DEI SOTTOTITOLI PER LA PNA

Per garantire l'equilibrio tra leggibilità e accuratezza (cfr. punto 6.2.6) è necessario che i sottotitoli rispettino i seguenti criteri.

### 7.2.1.1 LIVELLO LESSICALE:

- deve essere evitato l'uso di parole straniere non indispensabili per la comprensione (quando possibile devono essere preferite le parole italiane);
- devono essere evitate le parole che si scrivono allo stesso modo di altre, indipendentemente dal fatto che si pronuncino alla stessa maniera (per esempio: l'una vs luna) o meno (per esempio: pésca vs pèsca, vestiti vs vèstiti, illùminati vs illuminàti), a meno che il contesto non aiuti chiaramente a disambiguarne il significato;
- devono essere evitati i doppi sensi non trascrivibili (per esempio: “che scoperta! Qui è sempre l'una/Luna”);
- devono essere evitati i riferimenti a cose o persone che non sono chiaramente identificabili nel contesto.

### 7.2.1.2 LIVELLO SINTATTICO:

- devono essere evitate frasi comprensibili solo tramite l'intonazione (per esempio, “Giorgio ha baciato Antonio” vs “Giorgio, Antonio ha baciato”);
- devono essere evitate frasi sopra i 70 caratteri spazi inclusi (per esempio: “Questa frase qui ha settanta caratteri, spazi e punteggiatura inclusi!”).

### 7.2.1.3 LIVELLO SEMIOTICO:

- deve essere riservata ai sottotitoli una parte dello schermo preferibilmente in basso, sotto gli oratori o vicino alla fonte (bocca, origine del suono);
- non devono essere sovrapposti i dialoghi tra loro;
- non devono essere sovrapposte informazioni e immagini o azioni importanti per la comprensione del messaggio pubblicitario;
- non devono essere sovrapposte informazioni e suoni o musiche importanti per la comprensione del messaggio pubblicitario;
- devono essere evitati primi piani che portino la bocca sulla parte destinata ai sottotitoli;
- deve essere evitato di sovrapporre dialoghi e scritte a schermo;
- devono essere evitati i colori molto chiari sulla parte destinata ai sottotitoli;
- deve essere mantenuta una velocità di eloquio sotto i 15 caratteri al secondo (o 180 parole al minuto) spazi e punteggiatura inclusi (si consideri che la velocità di eloquio si misura esclusivamente dall'inizio della battuta alla fine della battuta stessa, non sulla base della durata di un dialogo o della clip video);
- deve essere evitato che una frase scavalli (sia posta a cavallo del cambio inquadratura). Posizionare il cambio inquadratura tra la fine di una frase e l'inizio della successiva;
- devono essere evitate battute che iniziano meno di un secondo prima di un cambio inquadratura;

- devono essere evitate inquadrature della durata inferiore al secondo;
- deve essere evitato l'uso di troppe informazioni (al massimo 3) nella stessa frase o nello stesso testo;
- deve essere evitato l'uso di troppe immagini, azioni, dialoghi, suoni, musiche di sottofondo, scritte a schermo, perché risulterebbero in un sovraccarico cognitivo;
- deve essere evitato far parlare il narratore in presenza di persone visibili sullo schermo se non è chiaro chi sta parlando;
- devono essere inquadrate le persone che parlano (ad eccezione del narratore) per tutta la durata del loro enunciato;
- deve essere dedicato un terzo della durata della clip a immagini senza dialoghi o suoni rilevanti o musiche rilevanti per evitare di sovraccaricare la visione della pubblicità.

## 7.3 REQUISITI DEI SOTTOTITOLI PER FORMATO AUDIO VIDEO - MEDIA TV

### 7.3.1 REQUISITI DI QUALITÀ SPECIFICI

Per la sottottitolazione della PNA, deve essere effettuata una resa parola per parola e segno semiotico per segno semiotico. Per motivi creativi può essere integrato anche un approccio lettera per suono (per esempio: A-A-bbronzatissima).

### 7.3.2 REQUISITI DI SINCRONIZZAZIONE

I sottottitoli universali - così come la loro posizione - devono essere sincronizzati con le immagini, con le inquadrature, con l'audio, a seconda della composizione e della velocità di eloquio del testo audiovisivo.

### 7.3.3 REQUISITI DI LEGGIBILITÀ

Segmentazione, tipo di font, contrasto e colore e velocità di lettura devono essere coerenti con la regola dell'arte, per garantire a chi legge di comprendere chi fa cosa, chi dice cosa e da dove provengono suoni e musiche, senza sovraccarico cognitivo.

#### 7.3.3.1 ORATORE

I sottottitoli devono essere sincronizzati con l'inizio della battuta dell'oratore. Se l'inizio o la fine della battuta sono vicino a un cambio inquadratura, il sottottitolo deve essere sincronizzato sul cambio inquadratura o almeno un secondo prima o dopo. Se l'oratore non è visibile per tutta la durata del sottottitolo, inserire un name tag (p.e. “[Mattarella] Care italiane e cari italiani”). Devono essere evitati simboli poco comprensibili, come ← (freccia verso sinistra), ↑ (freccia verso l'alto), → (freccia verso destra), ↓ (freccia verso il basso), > (maggiore) e < (minore).

#### 7.3.3.2 COLORI

Non devono essere usati i colori per identificare i diversi parlanti. Devono essere preferiti caratteri bianchi su sfondo nero o due colori che abbiano un buon contrasto tra loro, preferendo sempre un colore chiaro per il testo e scuro per lo sfondo. I caratteri dei sottottitoli devono avere un contorno di almeno 2 punti tipografici o sfondo opaco, non la sfumatura. Deve essere evitato il riquadro o il contorno se lo sfondo non cambia durante l'intera durata del sottottitolo e mantiene un buon contrasto. Devono essere evitati i sottottitoli chiari su sfondo chiaro o cangiante.

### 7.3.3.3 SPAZIATURA

I caratteri non si devono toccare tra loro né sulla stessa riga, né tra una riga e l'altra. Si raccomanda un minimo del 120% della dimensione del punto tipografico.

### 7.3.3.4 CONTRASTO

Il sottotitolo deve avere sufficiente contrasto, con un rapporto di contrasto di almeno 3:1 (secondo WCAG / UNI CEI EN 301549) per testi grandi e 4:5:1 per testi normali.

### 7.3.3.5 DIMENSIONE

Il sottotitolo deve essere almeno un dodicesimo dell'altezza dello schermo. La dimensione del carattere deve permettere la lettura del testo.

### 7.3.3.6 CARATTERE

Il carattere deve essere leggibile e possibilmente senza grazie (font sans serif). Devono essere evitati font sans serif ambigui (Arial non fa distinzione tra L minuscola e la I maiuscola). Il carattere usato dai sottotitoli deve essere in Normale o sentence case (il testo che segue un punto fermo deve avere l'iniziale della prima parola in maiuscolo, così come quella di ogni nome proprio - persona, luogo, prodotto, ecc. - e altra parola che prevede l'uso dell'iniziale maiuscola). Deve essere evitato l'uso del TUTTO MAIUSCOLE (all caps), tutto minuscole (lowercase), Tutte Iniziali Maiuscole (title case) e altri usi diversi da quello Normale, come iNVERTI mAUSCOLE/mINUSCOLE. Deve essere evitato il grassetto, il corsivo e ogni altra manipolazione del carattere.

### 7.3.3.7 VELOCITÀ DI LETTURA

Il sottotitolo deve essere leggibile oltre che accurato. Si raccomanda di privilegiare una resa parola per parola del testo orale e segno per segno delle altre componenti semiotiche. La velocità di lettura può variare tra i 12 e i 17 caratteri per secondo (cps). Devono essere evitati sottotitoli troppo lenti (sotto i 12 cps) o troppo rapidi (sopra i 17 cps), altrimenti il sottotitolo può essere riletto o difficile da leggere.

### 7.3.3.8 DISTRIBUZIONE DEL TESTO

Deve essere preferita una frase per sottotitolo, preferibilmente su una riga. In caso di sottotitoli su due righe, il testo deve rispettare la struttura della frase e non deve andare a capo quando finisce la riga, ma quando ha senso sintatticamente. Deve essere evitato andare a capo dopo preposizione, articolo, pronome, copula, congiunzione, ausiliare. Deve essere prediletto l'uso di righe di lunghezza simile se la sintassi lo permette. Non deve essere ammesso scrivere dopo i punti, eccetto nelle coppie minime rapide.

### 7.3.4 REQUISITI DI COMPRENSIBILITÀ

Trasversale agli altri concetti, i sottotitoli universali devono permettere agli spettatori di godere della componente visiva e parallelamente comprendere quella acustica, garantendo così la comprensione del testo audiovisivo conformemente agli obiettivi dell'autore.

## 7.4 ULTERIORI REQUISITI PER I SOTTOTITOLI: FORMATO AUDIO VIDEO – MEDIA TV

### 7.4.1 GENERALITÀ

Per la sottitolazione, la presente prassi di riferimento utilizza la nozione di unità concettuale e la definisce convenzionalmente come una informazione audio, verbale e non verbale, che può essere

compresa in una frase grammaticalmente compiuta, esprimibile in un massimo di 70 caratteri, spazi e punteggiatura compresi, corrispondenti ad un tempo pari a 3''. In relazione ad un formato audio-video della durata di 30'', la presente prassi raccomanda l'utilizzo di massimo cinque unità concettuali, corrispondenti a circa 15'', al fine di mantenere la giusta attenzione alle immagini e alle azioni presenti sullo schermo ed evitare il sovraccarico cognitivo.

Un audio-video di 30'' è composto da una o più scene. Ogni scena è composta da una o più inquadrature. Ciascuna inquadratura deve essere di un secondo, indipendentemente dal frame-rate del video. Perché la sottitolazione di un audio-video di 30'' possa essere conforme alla presente prassi, ogni unità concettuale deve essere espressa in massimo due inquadrature, in modo da garantire la leggibilità dell'unità concettuale.

## 7.4.2 ULTERIORI REQUISITI DI SINCRONIZZAZIONE

### 7.4.2.1 COLLOCAZIONE

I sottotitoli devono essere collocati nella stessa posizione per tutta la durata della clip, preferendo la parte bassa dello schermo, su una o, se necessario, due righe di massimo 36-42 caratteri per riga, spazi e punteggiatura compresi. In caso di sottotitoli creativi, preferire una posizione che garantisca l'uso dei sottotitoli in linea con il principio della comprensibilità che fa della fruibilità il suo cardine (per esempio, vicino alla bocca di ogni oratore).

### 7.4.2.2 COMPARSA

In situazioni di dialogo o narrazione non marcata, i sottotitoli devono comparire e scomparire in blocco. In situazione di sottitolazione creativa, il sottotitolo può comparire parola per parola o lettera per suono, ma deve comunque scomparire in blocco una volta raggiunta la fine del sottotitolo.

### 7.4.2.3 TIMING

I sottotitoli devono essere sincronizzati con le immagini, le inquadrature e l'audio, a seconda della composizione del testo audiovisivo. Devono durare più di un secondo e meno di sei e contenere un'intera frase salvo i casi delle coppie minime rapide (per esempio, domanda e risposta e scambio di saluti) o interruzione (frase non terminata, interrotta e suspense) o frasi necessariamente più lunghe di due righe di sottotitoli. I sottotitoli non devono iniziare prima del cambio inquadratura né terminare dopo.

### 7.4.2.4 MINIMUM GAP

Tra loro, i sottotitoli che trascrivono il parlato continuo devono essere separati da due fotogrammi per garantire un'ottima comprensione del ritmo dei dialoghi/suono/musiche. In caso di sottotitolo che finisce o comincia sul cambio inquadratura, evitare il minimum gap anche se dopo o prima c'è un altro sottotitolo. Nel caso di sottotitoli che trascrivono il parlato non continuo, evitare sottotitoli separati da meno di un secondo tra loro o dal cambio inquadratura.

## 7.4.3 ULTERIORI REQUISITI DI COMPRENSIBILITÀ

### 7.4.3.1 RESA LETTERA PER SUONO

In caso di sottotitoli creativi, è possibile sottitolare il parlato lettera per suono o sillaba per sillaba (per esempio: "Ciaooooo", "A-A-bbronzatissima", "CO-STI-TU-ZIO-NA-LE", "Ieri ho preso il ciuf-ciuf"). Deve essere evitato l'uso lettera per suono in caso di accenti stranieri onde evitare inutili forme discriminatorie.

#### 7.4.3.2 RESA PAROLA PER PAROLA

Il testo deve essere trascritto parola per parola (compresi i tratti dell'oralità, le ripetizioni e le esclamazioni) e nell'ordine in cui compaiono. Deve essere limitata la punteggiatura a quella necessaria grammaticalmente (punto fermo, punto interrogativo, punto esclamativo, virgola). Deve essere limitato l'uso dei puntini di sospensione ai casi di interruzione della frase e suspense creativa. Deve essere prediletta una frase (intero periodo o principale/secondaria) per sottotitolo, tranne che nelle coppie minime (per esempio: “- Ciao, come stai? - Bene.”). In questo caso ogni battuta deve essere posizionata su una riga preceduta da trattino. Deve essere evitato l'uso di più di una battuta per riga. Non devono essere aggiunti spazi tra la punteggiatura e la parola precedente. Deve essere aggiunto lo spazio tra la punteggiatura e la parola successiva.

#### 7.4.3.3 RESA SENSO PER SENSO

Nella PNA deve sempre essere preferita la resa lettera per suono, parola per parola e segno per segno ed evitata la resa senso per senso del testo elaborato.

#### 7.4.3.4 RESA SEGNO SEMIOTICO PER SEGNO SEMIOTICO

- Aspetti paralinguistici: deve essere tradotto l'accento del parlante applicando la regola della pertinenza (se necessario alla caratterizzazione dei personaggi e rilevante per la narrazione). In questi casi, deve essere prediletta la resa lettera per suono (per esempio: - Me ciamo Andrea, e ti? - E.T.). Devono essere evitate le didascalie (per esempio: con accento veneto, con accento francese). Devono essere trascritte le parole e le frasi straniere; devono essere evitate le traduzioni delle stesse. Deve essere evitata la traduzione del tono dell'oratore (per esempio: allusivo, ironico, sarcastico), a meno che non sia ritenuto indispensabile alla comprensione del testo e incomprensibile dalle immagini.
- Aspetti non linguistici: devono essere tradotti i suoni e le musiche di sottofondo applicando la regola della pertinenza (se necessari alla caratterizzazione dei personaggi e rilevanti per la narrazione). Per le musiche deve essere preferita la trascrizione delle parole del testo, anche se in lingua straniera. Altrimenti, deve essere usata la struttura: titolo della canzone tra virgolette + di + Nome e Cognome cantante/autore (per esempio: “L'Italiano”, di Toto Cutugno). Deve essere descritto il tipo di musica, se la musica è stata composta per la pubblicità.
- Per altri aspetti non coperti da queste regole (uso del corsivo, trascrizione dei numeri o dei nomi stranieri, ecc.), si rimanda all'autoregolamentazione pubblicata dagli Editori nei rispettivi siti web.

### 7.5 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER I SOTTOTITOLI: FORMATO AUDIO-VIDEO

#### - ALTRI SCHERMI E MEDIA (radio; cinema; internet: pc, tablet, smartphone; (D)OOH; stampa analogica)

La sottotitolazione deve poter essere progettata e prodotta in maniera coerente alle caratteristiche specifiche di ciascuna piattaforma.

Per esempio: un suono rilevante per la narrazione non dovrebbe essere sottotitolato se proveniente da un'immagine o un'azione riprodotta in una sala cinematografica perché ben visibile e quindi ridondante. Non solo, rischia di risultare offensivo nei confronti dell'utente.

La stessa immagine o azione riprodotta attraverso un personal device (smartphone, smartwatch, console) può essere meno facilmente riconoscibile e quindi necessita di una sottotitolazione ad hoc.

Per le azioni senza dialoghi, suoni rilevanti o musiche di sottofondo o evitare di aggiungere sottotitoli.

Per quanto riguarda la presenza dei sottotitoli su piattaforma luoghi fisici ed eventi si rimanda al punto 11 della presente prassi.

## 7.6 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER I SOTTOTITOLI: FORMATO AUDIO

Si applicano gli stessi requisiti e le stesse raccomandazioni dei punti 7.3 e 7.4 della presente prassi.

Lo spot audio 30", in quanto tale, è privo di immagini e la comprensione avviene esclusivamente tramite il canale acustico. Quindi, per effettuare la sottotitolazione è necessario attivare un canale audio-video dedicato (vedi modalità di trasmissione e ricezione, on demand punto 2 e punto 4) o attivare il canale parallelo di radio visuale. Il compito della sottotitolazione in relazione ad uno spot audio può essere quello di rendere comprensibili i suoni verbali e non verbali, a seconda della rilevanza.

## 7.7 SOTTOTITOLAZIONE E BUONE PRATICHE PER LA PUBBLICITÀ RESA ACCESSIBILE PRA

Per la PRA (fase di postproduzione) valgono gli stessi requisiti e raccomandazioni della PNA (vedere punti 7.3 e 7.4). Il fatto di dover operare su un prodotto già realizzato comporta di doversi confrontare con dei limiti di fatto e di comprendere e di elaborare il miglior adattamento ragionevole. Di conseguenza, non tutti i prodotti possono essere completamente e adeguatamente resi accessibili attraverso la sottotitolazione.

Per la sottotitolazione in caso di PRA si raccomandano le seguenti buone pratiche:

- scavallare massimo due cambi di inquadratura;
- usare massimo tre sottotitoli per trascrivere una frase completa;
- evitare di sincronizzare la fine o l'inizio di un sottotitolo meno di un secondo prima o dopo del cambio di inquadratura;
- se la velocità di eloquio dovesse essere troppo elevata, fornire una resa senso per senso del testo originale per garantire un buon ritmo di lettura e la fruizione delle immagini e azioni. Prima di optare per una riduzione del testo, prediligere le seguenti strategie tecniche:
  - 1) fare uscire il sottotitolo qualche frame più tardi (al massimo un secondo);
  - 2) unire il sottotitolo al sottotitolo successivo o precedente rispettando il massimo di due righe per sottotitolo.

Se le precedenti non funzionano, si raccomanda di evitare di riformulare il testo. Si raccomanda di (nell'ordine):

- 1) trasformare i numeri in cifre (per esempio: 7 al posto di sette);
- 2) omettere i tratti dell'oralità non essenziali (per esempio: eh, ah, uff, mah);
- 3) omettere congiunzioni in funzione non grammaticale (per esempio: e io che faccio? > io che faccio?);
- 4) usare sinonimi della sola componente grammaticale (per esempio: "secondo" al posto di "a seconda di", "che" al posto di "che cosa");
- 5) omettere aggettivi o avverbi secondari (per esempio: una bella casa verde > una bella casa).

Ai sensi della presente prassi è ammesso l'uso creativo della sottotitolazione.

## 8 AUDIODESCRIZIONE (AD) PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

### 8.1 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO DELL'AD PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

Per audiodescritzione si intende la descrizione orale dei codici iconici (immagini, azioni, gesti, linguaggio del corpo) e dei codici acustici non immediatamente riconoscibili. La descrizione orale riproduce un testo elaborato precedentemente per iscritto.

La presente prassi identifica il servizio di AD per la pubblicità, che assolve a bisogni e funzioni specifiche.

L'AD garantisce coerenza nella narrazione e una comprensione agevole del prodotto finale.

Il presente documento stabilisce che il servizio di AD sia coerente alla progettazione e al target universale come definito al punto 1.2. Questo significa che l'AD deve soddisfare l'esigenza delle persone di avere una percezione uditiva della pubblicità quando non ne hanno una percezione visiva, totale o parziale che sia.

Queste esigenze possono essere contestuali o meno e possono essere avvertite da persone diverse; per esempio: le persone la cui percezione è potenziata dalla ricezione del 'testo/canale iconico' tramite il canale uditivo; le persone che non possono avere l'immagine in quel momento perché fanno altre attività, o si trovano in situazioni in cui non possono attivare l'immagine; persone cieche o con ipovisione; persone appartenenti a culture diverse il cui bagaglio culturale non permette loro di accedere al significato di tali immagini.

Si può parlare di AD nella PNA come attivatore di un risultato molto innovativo dove l'AD viene progettata e inserita nella pubblicità per essere frutta anche in assenza di immagine. Questo obiettivo si raggiunge mediante l'utilizzo di parole e suoni che rendano 'visibile' ciò che non si è in grado di vedere. Per questo tipo di prodotto non c'è un canale dedicato poiché la trasmissione del contenuto che si vuole consegnare è già compreso, pensato dall'origine in fase di progettazione.

#### 8.1.1 MODALITÀ DI TRASMISSIONE E RICEZIONE DELL'AD

L'AD può essere trasmessa in diversi modi:

- 1) in chiaro (embedded all'interno del video). Il servizio AD è pertanto fruito da tutti;
- 2) on demand, trasmesso su un canale dedicato e accessibile su richiesta dell'utente, ad esempio selezionando i canali audio-dedicati del digitale terrestre attraverso il telecomando;
- 3) automatico, tramite app che 'traducono', descrivono (o cercano di descrivere) quanto è inquadrato;
- 4) tramite app che permettono all'utente di usufruire della traccia audio tramite il proprio smartphone, che si sincronizza in automatico con il prodotto audiovisivo.

Ai sensi della presente prassi di riferimento è ammesso l'uso creativo dell'AD. Per esempio: mentre le linee guida dell'AD per i film cinematografici consigliano l'utilizzo di una voce neutra, nel caso della PNA, la presente prassi apre all'utilizzo di voci che trasmettono emozioni, dove rilevante per la comprensione del messaggio. Per garantire la conformità dell'AD creativa ai relativi requisiti della presente prassi, è necessario progettare un accomodamento ragionevole con l'esperto e il team di accessibilità di riferimento.

### 8.2 AD: SERVIZIO UNIVERSALE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

In conformità alla identificazione dei bisogni e alla definizione del target universale per la PNA ad essi connessi (vedere punto 1.2), la presente prassi parla di AD universale quando un prodotto pubblicitario soddisfa le caratteristiche che permettono a tutte le persone di accedervi in modo autonomo e con pari opportunità.

Il presente documento definisce questo servizio per la pubblicità accessibile AD Universale (aperta a tutti).

## 8.3 REQUISITI DELL' AD PER FORMATO AUDIO VIDEO - MEDIA TV

### 8.3.1 GENERALITÀ

I requisiti di seguito descritti devono essere presi in considerazione per poter raggiungere un risultato conforme al presente documento.

### 8.3.2 REQUISITI DI QUALITÀ SPECIFICI PER L'AD

La qualità dell'AD dipende fortemente dall'individuazione della funzione svolta dai componenti dei diversi codici (immagini e suoni) e dalla loro interazione all'interno del 'testo'/prodotto audiovisivo. Per questo, il traduttore di immagini (la persona che crea il testo descrivendo le immagini) deve effettuare un'analisi semiotica del 'testo'/prodotto audiovisivo che permetta di identificare gli elementi rilevanti che devono essere descritti.

### 8.3.3 REQUISITI DI TIMING

Il traduttore deve:

- sincronizzare la traccia audio contenente la descrizione con le immagini, le azioni e i suoni non immediatamente riconoscibili,
- tenere conto della velocità/ritmo di locuzione della AD.

### 8.3.4 REQUISITI DI COLLOCAZIONE

L'AD deve essere inserita negli intervalli disponibili, evitando la sovrapposizione con altri elementi acustici (dialoghi, altri suoni rilevanti per la comprensione della pubblicità).

### 8.3.5 REQUISITI DI IDENTIFICAZIONE DELLE COMPONENTI IDENTITARIE DELLA PUBBLICITÀ

Nell'identificazione delle componenti identitarie della pubblicità si deve:

- identificare il prodotto o il servizio;
- descrivere la marca del prodotto e gli elementi che la compongono: nome, logo, pittogramma (marchio figurativo), tag-line (elementi verbali sistematicamente associati, sound logo; logo olfattivo; immagini);
- identificare personaggi e testimonial;
- identificare chi parla, il ruolo che ha nella pubblicità e, se necessario, se si tratta di un personaggio sullo schermo o di una voce narrante o altra voce fuori campo;
- descrivere le etichette sonore (sound label): i suoni, i jingle, le musiche e le canzoni che identificano il prodotto. Nel caso di una canzone, identificare se contiene un testo, rimando o intertestualità con significato connotativo, al fine di decidere se e cosa tradurre e/o esplicitare;
- prendere in esame le scritte a schermo per stabilire funzione e rilevanza e decidere se e cosa tradurre e/o esplicitare.

### **8.3.6 REQUISITI RELATIVI ALL'IDENTIFICAZIONE DI CHI PARLA**

L'AD deve:

- esplcitare la persona che parla, in tempo utile a comprenderne il ruolo nella narrazione (a meno che sia comprensibile dai dialoghi);
- distinguere con chiarezza la voce dell'AD dall'eventuale voce narrante. Questo non è necessario nel caso in cui la voce narrante fornisca anche le informazioni dell'AD;
- utilizzare una voce coerente con lo scopo della pubblicità.

### **8.3.7 REQUISITI RELATIVI ALLA PREPARAZIONE E PRODUZIONE DEL TESTO AD PER LA PUBBLICITÀ**

L'AD deve partire dall'elaborazione e dalla stesura per iscritto della descrizione, che deve essere poi registrata e mixata. L'AD utilizza il copione audiodescritto: si tratta della scrittura della descrizione che comprende i diversi livelli di analisi dalla messa in scena alla messa in quadro e al futuro montaggio.

### **8.3.8 REQUISITI RELATIVI ALLA SCRITTURA: COPIONE AUDIODESCRITTO (SCENEGGIATURA)**

La fase di preparazione dovrebbe prevedere la messa a disposizione di una lista di tutti gli elementi culturali dell'audio-video che il presente documento ha precedentemente descritto: marchi, etichette sonoro e colori. Questi elementi devono essere analizzati sul piano lessicale, sintattico, semantico e semiotico. Si deve:

- descrivere chi fa cosa, dove, quando e come sulla base dell'analisi semiotica della pubblicità;
- sintetizzare i contenuti, se necessario, ai fini della sincronizzazione;
- costruire frasi brevi, coerenti con i diversi codici presenti;
- preferire la struttura sintattica 'soggetto + verbo + complementi' ed evitare, se possibile, le proposizioni subordinate (comunque non più di 1) per evitare un carico cognitivo eccessivo;
- preferire l'uso dell'indicativo presente;
- usare un registro coerente con la narrazione e il più possibile oggettivo (non spiegare, ma descrivere);
- usare un lessico preciso e di uso comune, possibilmente evitando tecnicismi e acronimi;
- assicurarsi che i codici utilizzati per comunicare siano univoci evitando doppi sensi di difficile descrizione o contraddittori tra l'immagine e l'elemento acustico (per esempio: annuire con un gesto della testa mentre si nega con la parola);
- non sovrapporre informazioni (per esempio: un dialogo) e immagini (per esempio: scritte a schermo) o azioni importanti per la comprensione del messaggio pubblicitario, per evitare il sovraccarico cognitivo.

### **8.3.9 REQUISITI RELATIVI ALLA REGISTRAZIONE E PRODUZIONE DELL'AD**

In fase di lettura e registrazione, si deve:

- rispettare la punteggiatura in relazione agli altri codici sonori presenti;
- garantire la coerenza tra la descrizione e la colonna sonora;
- garantire la coerenza tra la descrizione e lo sviluppo narrativo.

Il traduttore (chi scrive il copione AD) e lo speaker/attore di doppiaggio (chi legge il copione AD) normalmente non coincidono.

Il servizio dell'AD deve essere realizzato da traduttori, interpreti, speaker e attori di doppiaggio professionisti, sia che si tratti di un servizio human-based sia nei processi legati all'utilizzo di IA (ad esempio: gli assistenti virtuali vocali).

## **8.4 ULTERIORI REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER L'AD: FORMATO AUDIO VIDEO - MEDIA TV**

### **8.4.1 GENERALITÀ**

La presente UNI/PdR fornisce raccomandazioni specifiche per poter realizzare l'AD in coerenza con i principi definiti dal presente documento.

### **8.4.2 RACCOMANDAZIONI RELATIVE ALL' UNITÀ DESCRITTIVA PER L'AD**

L'unità descrittiva è un'informazione audio che non dovrebbe superare i 15 caratteri al secondo, corrispondenti a circa 3 parole al secondo.

Seguendo le buone pratiche, il team di traduzione dovrebbe progettare l'utilizzo di massimo tre unità descrittive corrispondenti a circa il 30% dello spot audio video 30''. La percentuale delle unità descrittive può aumentare in caso di audio-video di maggiore durata.

Un audio-video di 30'' è composto da una o diverse scene.

Ogni scena è composta da inquadrature. Ciascuna inquadratura ha dei fotogrammi.

L'AD di un audio-video di 30'' dovrebbe prevedere mediamente massimo 3 cambi di scena in modo da avere il tempo e la velocità necessari per erogare il servizio.

### **8.4.3 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI RELATIVI AL TIMING**

#### **8.4.3.1 INTERVALLO**

Si deve calcolare 1 secondo prima e dopo ogni singola unità descrittiva e/o cambio di inquadratura. L'intervallo è indispensabile per non compromettere la comprensibilità della descrizione o per evitare che la descrizione si sovrapponga con altri elementi acustici (dialoghi, altri suoni) e/o iconici.

#### **8.4.3.2 SINCRONIZZAZIONE**

L'AD deve essere sincronizzata con le immagini, le azioni, le inquadrature, l'audio. Nel caso in cui stimoli sonori e visivi rilevanti vengano progettati concomitanti, l'AD può essere leggermente anticipata o posticipata.

#### **8.4.3.3 VELOCITÀ DI LETTURA**

Per una piena comprensibilità, ogni unità descrittiva non dovrebbe superare i 15 caratteri al secondo, corrispondenti indicativamente a 3 parole al secondo.

#### **8.4.3.4 INQUADRATURA**

L'inquadratura dovrebbe durare almeno un secondo. Le persone che parlano dovrebbero essere inquadrate per tutta la durata del loro eloquio. Fa eccezione la voce del narratore fuori campo.

NOTA: Se conforme ai requisiti di cui al punto 8.3 del presente documento, l'uso creativo dell'AD è auspicabile. Per esempio: suggerire attraverso il suono la morbidezza al tatto di un tessuto di velluto.

#### 8.4.4 RACCOMANDAZIONI RELATIVE AL TIMING PER BISOGNI SPECIFICI

Per alcuni bisogni e contesti di fruizione specifici, potrebbe essere necessario diminuire la velocità di lettura aumentando il tempo di locuzione al fine di una maggiore comprensione. Anche pause ed intervalli possono avere una durata leggermente superiore.

#### 8.4.5 RACCOMANDAZIONI RELATIVE ALLA COLLOCAZIONE

La collocazione dovrebbe essere effettuata tra le pause del parlato, senza interromperlo e/o sovrapporsi allo stesso.

### 8.5 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER L'AD PER FORMATO AUDIO-VIDEO – ALTRI SCHERMI E MEDIA (radio; cinema; internet: pc, tablet, smartphone; (D)OOH; stampa analogica)

L'AD dovrebbe poter essere progettata e prodotta in maniera coerente alle caratteristiche specifiche di ciascuna piattaforma.

Per esempio: un suono riprodotto in una sala cinematografica è fruito e percepito in maniera nitida e immersiva, senza contaminazioni di altri suoni ambientali. Pertanto, potrebbe essere facilmente riconoscibile e potrebbe non essere necessario identificarlo attraverso l'AD.

Un suono fruito attraverso un personal device (smartphone, smartwatch, console) può essere meno facilmente riconoscibile, per esempio: in luoghi rumorosi o all'aperto, e quindi necessitare di una AD.

Per il mezzo stampa, le informazioni riguardanti la pubblicità per immagini devono essere descritte in base alla loro rilevanza. Per quanto riguarda sia la stampa su supporto cartaceo che quella digitale, l'AD può essere frutta on demand da tutte le persone attraverso una traccia audio attivabile con QR code. In particolare, per le persone cieche, la pubblicità stampa digitale permette la fruizione attraverso tecnologie assistive quali tastiere specifiche o segnali acustici attivabili tramite app.

Per quanto riguarda la presenza dell'AD su piattaforma “luoghi fisici-luoghi ibridi-eventi”, si rimanda al punto 11 del presente documento.

### 8.6 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER L'AD - FORMATO AUDIO

I formati spot audio e podcast vengono trasmessi attraverso media come la radio e le web radio. Sono formati privi di immagini e la loro comprensione avviene esclusivamente attraverso il canale acustico. Il servizio di AD dovrebbe essere considerato e applicato anche in relazione ad uno spot audio e ai podcast.

In questa fattispecie, l'AD deve rendere riconoscibili i suoni verbali e non verbali ritenuti rilevanti per il messaggio pubblicitario e che hanno necessità di essere resi maggiormente comprensibili e fruibili (ad esempio, parole in lingua straniera, dialoghi veloci, suoni non riconoscibili, personaggi e prodotti non identificati, suoni che rimandano a colonne sonore).

Per le modalità di attivazione del contenuto dedicato fare riferimento al punto 8.1.1. Per la realizzazione dell'AD si applicano gli stessi requisiti e le stesse raccomandazioni di cui ai punti 8.3 e 8.4.

### 8.7 AD E BUONE PRATICHE PER LA PUBBLICITÀ RESA ACCESSIBILE (PRA)

#### 8.7.1 GENERALITÀ

Per la PRA (fase di postproduzione) valgono gli stessi requisiti e raccomandazioni della PNA, (progettazione universale) di cui al punto 6.1. Il fatto di dover operare su un prodotto già realizzato comporta di doversi confrontare con dei limiti di fatto e di comprendere e di elaborare il miglior

adattamento ragionevole. Di conseguenza, non tutti i prodotti possono essere completamente e adeguatamente resi accessibili attraverso l'AD.

### 8.7.2 RACCOMANDAZIONI DI AD PER LA PRA

La presente prassi fornisce le seguenti raccomandazioni per l'AD in caso di PRA:

- operare una selezione più drastica dalla lista degli elementi culturali e rilevanti identificati dall'analisi semiotica. In base a questa operazione, è possibile decidere quali informazioni indispensabili è importante riportare nel copione audiodescritto della resa accessibile;
- valutare se gli spazi disponibili dell'audiovideo già prodotto permettano o meno l'inserimento in chiaro (embedded) o on demand di un'adeguata AD;
- in caso di attivazione di un canale audio ad hoc, utilizzare espedienti come ad esempio allungare la durata della traccia audio dello spot audio-video integrando le informazioni mancanti o elaborare un adattamento ex novo.

## 9 SERVIZIO IN LINGUA DEI SEGNI ITALIANA (LIS) PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

### 9.1 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO IN LIS PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

Per servizio in LIS la presente prassi intende l'esplicitazione in LIS delle componenti acustiche della pubblicità, sia verbali sia non verbali. Nel caso delle componenti verbali si tratta di una traduzione, cioè di segnare un testo parlato; nel caso delle componenti non verbali si tratta di una descrizione, cioè di descrivere in LIS suoni rilevanti non riconoscibili.

La presente prassi identifica il servizio in lingua dei segni italiana per la pubblicità, che assolve a bisogni e funzioni specifiche descritte più sotto.

La presente prassi stabilisce che il servizio in LIS sia coerente alla progettazione e al target universale come definito nel punto 1.2. Questo significa che il servizio in LIS soddisfa l'esigenza delle persone di avere una percezione visiva della pubblicità quando non possono avere una percezione uditiva, totale o parziale che sia.

Quanto definito dalla presente prassi per la lingua dei segni italiana è valido ed è replicabile anche per le altre lingue dei segni. Sul territorio italiano si utilizza, oltre alla LIS, la lingua dei segni austriaca (Österreichische Gebärdensprache, ÖGS) nella Provincia Autonoma di Bolzano - Alto Adige.

Il servizio in LIS è un video registrato che riproduce una traduzione elaborata precedentemente da traduttori di LIS, sordi o udenti (*human-based*), o da un assistente virtuale automatico o semi-automatico.

Il servizio in LIS deve essere realizzato da professionisti, sordi o udenti, sia che si tratti di un servizio *human-based* sia nei processi legati all'utilizzo di assistenti virtuali e IA.

Nel caso del servizio *human-based*, chi traduce e prepara il testo in LIS e chi recita nel video possono essere persone diverse.

Il servizio in LIS può essere anche in simultanea, svolto da un interprete di LIS in presenza o da remoto nel caso, ad esempio, della pubblicità all'interno di un evento (vedere punto 11).

Ai sensi della presente prassi è ammesso l'uso creativo del servizio in LIS per la PNA.

Per garantire la conformità ai requisiti della presente prassi dell'uso creativo del servizio in LIS, è necessario progettare un accomodamento ragionevole con il team di esperti di accessibilità.

### 9.1.1 MODALITÀ DI TRASMISSIONE E RICEZIONE DEL SERVIZIO IN LIS

Entrambe le modalità, *human-based* o assistente virtuale, possono essere prodotte:

- in chiaro (embedded all'interno del video). Il servizio è pertanto fruibile da tutti;
- on demand, trasmesso su un canale dedicato e accessibile su richiesta dell'utente.

### 9.2 LINGUA DEI SEGNI ITALIANA: SERVIZIO UNIVERSALE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

In conformità alla identificazione dei bisogni e alla definizione del target universale per la PNA ad essi connessi (vedere punto 1.2), la presente prassi parla di servizio universale in LIS quando un prodotto pubblicitario soddisfa le caratteristiche che permettono alle persone con i bisogni specificati sotto di accedervi in modo autonomo e con pari opportunità.

L'esigenza di accedere al servizio in LIS può essere contestuale o meno e può essere avvertita da persone che conoscono la LIS con bisogni specifici differenti:

- persone che non hanno accesso o hanno accesso parziale al codice acustico (per esempio: le persone sordi o con ridotta capacità uditiva e sufficiente capacità visiva);
- persone che si trovano in situazioni in cui non possono attivare l'audio e percepire attraverso l'udito (per esempio: in luogo pubblico come un aereo o una carrozza silenzio di un treno);
- persone la cui comprensione della pubblicità è potenziata attraverso la fruizione di un ulteriore codice visivo (LIS) (per esempio: bambini e anziani);
- persone che non riescono a comunicare verbalmente.

### 9.3 REQUISITI DEL SERVIZIO IN LIS PER FORMATO AUDIO VIDEO - MEDIA TV

La presente prassi fornisce requisiti specifici per poter realizzare il servizio in LIS.

#### 9.3.1 REQUISITI DI QUALITÀ SPECIFICI

La qualità del servizio in LIS dipende fortemente dalla funzione svolta dai diversi codici visivi e sonori (verbali e non verbali) e dalla loro interazione all'interno dello spot audiovisivo. Per questo deve essere effettuata un'analisi semiotica che permetta di identificare le componenti rilevanti per progettare e realizzare il servizio in LIS.

#### 9.3.2 REQUISITI DI TIMING

Di seguito sono elencati i requisiti relativi al timing.

Intervallo: si deve calcolare almeno 1 secondo prima e dopo ogni enunciato in LIS. L'intervallo è indispensabile per non compromettere la comprensibilità.

Sincronizzazione: la traduzione in LIS deve essere sincronizzata con l'audio per garantire coerenza nella narrazione e quindi una comprensione agevole del prodotto finale. Nel caso in cui parlato e suoni rilevanti vengano progettati concomitanti, la traduzione in LIS può essere leggermente anticipata o posticipata rispetto all'audio.

#### 9.3.3 REQUISITI DI VELOCITÀ DEL SEGNATO

La media di produzione del segnato è di 1.95 segni al secondo. Per gli adulti il numero di segni può arrivare a un massimo di 3 segni al secondo; per i bambini non si devono superare i 2.3 segni al secondo.

### 9.3.4 REQUISITI DI COLLOCAZIONE

Il segnante deve essere collocato in modo che sia ben visibile e la sua collocazione deve rimanere costante per tutta la durata del video.

Il segnante può essere inserito:

- in basso a destra o in basso a sinistra in un riquadro o in una cornice dello schermo; la cornice può avere forme diverse;
- nella metà destra dello schermo (formato split screen);
- scontornato e inserito all'interno della scena e dei movimenti di scena.

Una volta scelta la collocazione del segnante all'interno dello schermo e la modalità di interazione all'interno della scena, queste devono rimanere costanti per tutta la durata del video.

In caso di collocazione del segnante all'interno di una cornice, è consigliabile non superare una campitura, un utilizzo dello spazio dello schermo, superiore a 1/3 dello stesso.

La collocazione del segnante non deve coprire i personaggi e l'azione della pubblicità né coprire il testo della sottotitolazione o il logo del canale.

Se per attivare il servizio in LIS si utilizza un QR Code, è preferibile collocare il QR Code nella parte bassa e a destra dello schermo. Il QR Code non deve coprire i personaggi e l'azione della pubblicità né coprire il testo della sottotitolazione o il logo del canale.

### 9.3.5 REQUISITI DI IDENTIFICAZIONE DELLE COMPONENTI IDENTITARIE DELLA PUBBLICITÀ

Per l'identificazione delle componenti identitarie della pubblicità devono essere rispettati i seguenti requisiti:

- identificare chi parla, il ruolo che ha nella pubblicità (il personaggio o i personaggi in video) e, se rilevante, anche la voce narrante o altra voce fuori campo;
- descrivere le etichette sonore (sound label): suoni, jingle, musiche, canzoni che identificano il prodotto. I suoni e le musiche di sottofondo vanno segnalati solo se necessari alla comprensione dell'intento comunicativo della pubblicità;
- descrivere in LIS le componenti sonore rilevanti non riconoscibili attraverso la vista, come ad esempio il suono di una bottiglia che è stappata ma che non è presente sulla scena; il rombo di un motore che precede l'entrata in scena dell'auto; il tappetino sonoro che identifica un prodotto;
- segnare la voce narrante fuori campo;
- descrivere in LIS eventuali citazioni sonore, per esempio: la presenza della colonna sonora di un film cult.

### 9.3.6 REQUISITI DI PREPARAZIONE E PRODUZIONE DEL TESTO IN LIS PER LA PUBBLICITÀ

Il video in LIS deve partire dalla elaborazione della traduzione in LIS, che deve essere poi registrata e editata.

#### 9.3.6.1 REQUISITI DI SCRITTURA: CANOVACCIO E SCENEGGIATURA

La fase di preparazione deve prevedere la messa a disposizione di una lista di elementi audio identificati come rilevanti e che la presente prassi ha precedentemente descritto: marchi, etichette

sonore, jingle, suoni (verbali e non verbali) e voci fuori campo. Questi elementi devono essere analizzati sul piano lessicale, sintattico, semantico e semiotico. In questa fase devono essere definiti anche la collocazione e i movimenti di scena del segnante all'interno del video.

Devono essere rispettati i seguenti requisiti:

- sviluppare una traduzione coerente con il senso e gli altri codici presenti, utilizzando frasi brevi;
- usare in LIS un registro coerente con la narrazione, preciso e di uso comune, evitando tecnicismi e acronimi;
- tradurre le scritte a schermo solo in caso siano rilevanti e strettamente necessarie per la comprensione del messaggio o siano in lingua diversa dall'italiano;
- preferire un approccio che consenta una traduzione completa del contenuto audio; in caso si renda necessaria una accelerazione del testo orale, si deve selezionare e sintetizzare le informazioni rilevanti;
- per gli aspetti paraverbali:
  - a) tradurre l'intonazione e l'accento del parlante applicando la regola della pertinenza;
  - b) tradurre l'intento comunicativo dell'oratore (ad esempio allusivo, ironico, sarcastico);
- per gli aspetti non verbali: tradurre i suoni e le musiche di sottofondo solo se necessarie alla comprensione del testo, in linea con l'intento comunicativo della pubblicità.

Per la sceneggiatura, oltre alla collocazione all'interno del video e ai movimenti di scena del segnante, è indispensabile attrezzare una regia specifica per la mise-en-scène del servizio in LIS, che dialoghi con la regia della pubblicità e con il segnante.

#### **9.3.6.2 REQUISITI DI REGISTRAZIONE E PRODUZIONE DEL VIDEO IN LIS**

Per la registrazione del video in LIS, deve essere utilizzato uno sfondo che garantisca un buon contrasto. A questo scopo deve essere utilizzata una tinta unita opaca, preferibilmente scura.

Il segnante deve essere ben illuminato e l'illuminazione deve essere uniforme. In particolare, le mani e il viso del segnante devono essere ben illuminati, ben visibili e non sovraesposti. Per mantenere la comprensibilità del segnato il segnante non deve avere ombre. Le mani e il viso del segnante devono essere completamente nel campo visivo dello schermo e nel frame.

Anche nel caso dell'utilizzo del segnante scontornato, deve essere garantita la visibilità attraverso una buona illuminazione.

### **9.4 RACCOMANDAZIONI PER IL SERVIZIO IN LINGUA DEI SEGNI ITALIANA: FORMATO AUDIO VIDEO - MEDIA TV**

In relazione al servizio in lingua dei segni italiana per il formato audio video – media TV, la presente prassi non fornisce raccomandazioni, ma solo i requisiti di cui al punto 9.3 e relativi sottopunti.

### **9.5 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER IL SERVIZIO IN LIS: FORMATO AUDIO-VIDEO - ALTRI SCHERMI E MEDIA (radio; cinema; internet: pc, tablet, smartphone; (D) OOH; stampa analogica)**

A seconda delle dimensioni dello schermo e della sua collocazione spaziale (per esempio: interna come in un cinema o esterna come sul palco in una piazza), deve essere valutata l'opportunità dell'inserimento del servizio in LIS in chiaro o on demand.

In caso di servizio in chiaro, devono essere valutate le proporzioni del segnante rispetto alla pubblicità. Per esempio, nel caso di fruizione della pubblicità su smartphone, il segnante potrebbe risultare poco visibile se collocato in un riquadro. In questo caso è raccomandata l'attivazione di un canale dedicato per la fruizione on demand del servizio in LIS.

Nel caso di pubblicità su stampa o su supporti analogici o digitali non connessi, il video in LIS può essere attivato tramite QR Code.

Per quanto riguarda la presenza del servizio in LIS su piattaforma “luoghi fisici-luoghi ibridi-eventi”, si rimanda al punto 11 della presente prassi.

## 9.6 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER IL SERVIZIO IN LIS - FORMATO AUDIO

Nel caso di uno spot audio, il servizio in LIS è accessibile solo se è attivabile un canale video (per esempio: attraverso un beacon o un watermark che attivano la radio visuale o web radio). Requisiti e raccomandazioni per il servizio in LIS sono le stesse di cui al punto 6.1. e al successivo punto 9.7.

## 9.7 SERVIZIO IN LIS E BUONE PRATICHE PER LA PUBBLICITÀ RESA ACCESSIBILE (PRA)

Per la PRA (fase di postproduzione) valgono gli stessi requisiti e raccomandazioni della PNA (progettazione universale) enunciati al punto 6.1. Il fatto di dover operare su un prodotto pubblicitario già realizzato comporta di doversi confrontare con dei vincoli prestabiliti e di dover elaborare il miglior adattamento ragionevole. Di conseguenza, non tutti i prodotti pubblicitari possono essere resi completamente e adeguatamente accessibili attraverso il servizio in LIS.

La presente prassi fornisce i seguenti consigli e suggerimenti per il servizio in LIS in caso di PRA:

- operare una selezione più drastica dalla lista degli elementi culturali e rilevanti identificati dall'analisi semiotica. In base a questa operazione è possibile decidere quali informazioni indispensabili è importante riportare nel canovaccio e nella sceneggiatura del servizio in LIS per la resa accessibile;
- valutare se gli spazi disponibili dell'audiovideo già prodotto permettano o meno l'inserimento in chiaro (embedded) o on demand di un adeguato servizio in LIS;
- in caso di attivazione di un canale ad hoc, utilizzare espedienti come ad esempio allungare la durata dello spot, introdurre lo split screen o utilizzare un canale dedicato esclusivamente per il segnante di LIS.

# 10 LINGUA FACILE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

## 10.1 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO IN LINGUA FACILE PER LA PUBBLICITÀ

Per lingua facile (LF) si intende l'adattamento di un testo orale o scritto che segue precise regole semantiche, sintattiche e grafiche (per esempio: layout e font), volte a facilitare la comprensione del testo tramite una significativa semplificazione della lingua. Il prodotto finale di conseguenza riporta una riduzione importante del numero di parole usate nel prodotto iniziale, nonostante talvolta sia necessario spiegare il significato di alcune parole.

La LF racchiude diverse forme di semplificazione linguistica, tra cui il linguaggio facile da leggere (Easy to Read), che si differenzia dall'italiano semplificato, dall'italiano di base, dal linguaggio chiaro, dal Plain Language e da altre varianti linguistiche diverse dall'italiano standard, in quanto presenta una maggiore semplificazione e regole codificate, definite dall'Unione Europea, poi riprese e ampliate da altri autori. [7]

Un testo in LF, orale o scritto, può essere prodotto direttamente in LF, può essere adattato dalla lingua standard o può essere tradotto da una LF straniera. La presente prassi fa riferimento all'adattamento della pubblicità per le tre modalità descritte: sottotitoli, AD e doppiaggio.

In sostituzione del più ampio "adattamento in lingua facile", la presente prassi utilizza l'espressione "lingua facile" (LF), nonostante molte delle considerazioni si basino sui contributi in materia di linguaggio facile da leggere.

La presente prassi identifica diversi tipi di servizi in LF per la pubblicità, che assolvono a bisogni e funzioni anche differenti, in particolare la sottitolazione, l'AD e il doppiaggio.

In linea con i criteri della progettazione universale, i tre servizi devono essere offerti separatamente, sebbene l'utente che sceglie l'AD in LF per comprendere la clip pubblicitaria in LF, ha necessariamente bisogno anche del doppiaggio in LF.

Per la definizione di sottotitoli e AD si rimanda alle rispettive descrizioni nei punti 7 e 8 della presente prassi. Per doppiaggio in LF si intende una traccia audio dei dialoghi totalmente sovrapposta all'originale, caratterizzata da sincronismo labiale.

I sottotitoli, l'AD e il doppiaggio in LF soddisfano il bisogno delle persone di avere accesso a una versione della pubblicità facile da leggere o da ascoltare - e quindi da capire - quando non hanno, non possono o non vogliono avere una comprensione del testo in lingua standard.

Questi bisogni possono essere contestuali o meno e possono essere avvertiti da persone diverse, per esempio: le persone la cui percezione è potenziata dalla ricezione del testo orale o scritto tramite una versione semplificata orale o scritta; i bambini in età prescolare e scolare; gli anziani; gli stranieri con poca comprensione della lingua orale o scritta; le persone che hanno difficoltà cognitive; le persone con analfabetismo funzionale/di ritorno.

#### **10.1.1 MODALITÀ DI TRASMISSIONE E RICEZIONE DEI SOTTOTITOLI, DELL'AD E DEL DOPPIAGGIO IN LF**

La sottitolazione in LF può essere trasmessa in diversi modi:

- 1) in chiaro (embedded all'interno del video). La LF è pertanto fruibile da tutti;
- 2) on demand, trasmessa su un canale dedicato e accessibile su richiesta dell'utente, per esempio: selezionando il servizio dedicato del teletext o attivando la funzione cc (*closed captions*, cfr. Punto 3) attraverso il telecomando;
- 3) in automatico, tramite app che adattano quanto è detto (solo testo orale);
- 4) attraverso app che, tramite un personal device, permettono di usufruire di una traccia testuale sincronizzata in automatico con il prodotto audiovisivo.

L'AD in LF può essere trasmessa in diversi modi:

- 1) in chiaro (embedded all'interno del video). La LF è pertanto fruibile da tutti;
- 2) on demand, trasmessa su un canale dedicato e accessibile su richiesta dell'utente, per esempio: attivando la funzione AD in LF attraverso il telecomando;
- 3) in automatico, tramite app che descrivono le immagini e le azioni direttamente in una versione semplificata (adattamento non sempre pienamente rispondente alle regole della LF);
- 4) attraverso app che, tramite un personal device, permettono di usufruire di una traccia orale sincronizzata in automatico con il prodotto audiovisivo.

Il doppiaggio in LF può essere trasmesso in diversi modi:

- 1) in chiaro (embedded all'interno del video). La LF è pertanto fruibile da tutti;
- 2) on demand, trasmesso su un canale dedicato e accessibile su richiesta dell'utente, per esempio: attivando la funzione doppiaggio in LF attraverso il telecomando;
- 3) in automatico, tramite app che trascrivono quanto è detto direttamente in un testo scritto semplificato e poi riprodotto oralmente;
- 4) attraverso app che, tramite un personal device, permettono di usufruire di una traccia audio, o audio video, sincronizzata in automatico con il prodotto audiovisivo originale.

L'uso creativo della LF non è raccomandato ai sensi della presente prassi.

## 10.2 LINGUA FACILE: SERVIZIO UNIVERSALE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

In conformità alla identificazione dei bisogni del target universale per la PNA (punto 1.2), la presente prassi parla di Lingua Facile universale quando un prodotto pubblicitario soddisfa le caratteristiche che permettono a tutte le persone di accedervi in modo autonomo e con pari opportunità.

Pur riconoscendo l'universalità del servizio in LF in quanto accessibile e comprensibile a tutti, la presente prassi, per la significativa semplificazione della lingua, definisce l'utilizzo adatto a soddisfare bisogni specifici (vedere punto 5.2.2).

## 10.3 REQUISITI DELLA LINGUA FACILE PER FORMATO AUDIO VIDEO - MEDIA TV

### 10.3.1 REQUISITI DI QUALITÀ SPECIFICI

Per le regole sintattiche, semantiche e semiotiche della LF deve essere utilizzato l'approccio a sottotitolazione, AD e doppiaggio in LF senso per senso in relazione al testo orale e segno per segno in relazione alle altre componenti semiotiche. La traduzione parola per parola deve essere evitata perché non coerente con l'adattamento della LF, tranne nei rari casi in cui testo originale e testo in LF dovessero coincidere.

### 10.3.2 REQUISITI DI COMPRENSIBILITÀ

#### 10.3.2.1 RESA SENSO PER SENSO IN LF

Per la resa senso per senso in LF dei sottotitoli, dell'AD e del doppiaggio devono essere rispettati i requisiti di cui ai punti 7 e 8 della presente prassi e devono essere applicate le seguenti regole di adattamento:

- **aspetti lessicali:** devono essere usate solo parole del Vocabolario di Base (VdB) della lingua italiana (v. Sitografia). Devono essere evitati sinonimi e pronomi per riferirsi allo stesso concetto e si raccomanda di ripetere la stessa parola. Parole con morfologia complicata, parole straniere, parole dialettali, parole poco comuni e termini tecnici devono essere tradotti e sostituiti da espressioni più chiare e facilmente comprensibili. Per esempio, al posto di una parola con morfologia complicata come "diglielo" si raccomanda di usare "parla con Giacomo"; al posto di "facilmente" si raccomanda di usare "in modo facile". Devono essere evitati i nomi derivati da verbi preferendo il verbo corrispondente (per esempio: "passeggiare" al posto di "passeggiata") e gli aggettivi sostantivati preferendo il nome abbinato all'aggettivo (per esempio: "la cosa bella" al posto di "il bello");
- **aspetti sintattici:** devono essere usate frasi semplici con ordine "soggetto-verbo-oggetto-altri complementi", preferendo frasi coordinate ed evitando frasi subordinate. L'uso di aggettivi e di avverbi deve essere ridotto al minimo (massimo uno per nome o verbo). Evitare tutte le figure

di stile di tipo sintattico, come l'ellissi ("Mal di pancia?" invece di "Hai il mal di pancia?") o la dislocazione ("il gatto, il topo ha cacciato" invece di "il gatto ha cacciato il topo"). In relazione alle forme verbali, devono essere preferiti tempi e modi come il presente indicativo, il futuro semplice, il passato prossimo o l'infinito presente;

- **aspetti semantici:** devono essere evitate le parole astratte (per esempio: "bellezza" e "umorismo") e il testo deve essere significativamente ridotto esprimendo i concetti con verbi che denotano azioni concrete e con nomi che denotano cose o persone. Evitare tutti i proverbi (per esempio: "a caval donato non si guarda in bocca" invece di "Questo è un regalo. Non chiedere di più."), le frasi fatte (per esempio: "qual buon vento?" invece di "Sono felice che sei venuto") e le figure di stile di tipo semantico, come la sineddoche ("la fuga dei cervelli", invece di "persone intelligenti che vanno via dall'Italia") o la sinestesia ("Quello è un leone", invece di "Quella persona è forte").

#### 10.3.2.2 RESA SEGNO SEMIOTICO PER SEGNO SEMIOTICO IN LF

Per la resa segno semiotico per segno semiotico in LF dei sottotitoli, dell'AD e del doppiaggio devono essere rispettati i requisiti di cui ai punti 7 e 8 della presente prassi e devono essere applicate le seguenti regole di adattamento:

- **aspetti non linguistici:** la LF dà la precedenza al parlato e pertanto non è necessario rendere i suoni non verbali. Nel caso si rendesse necessario descrivere in LF la componente non linguistica, i suoni rilevanti devono essere descritti con brevi frasi (per esempio: "qualcuno cammina", "qualcuno bussa alla porta") in sostituzione delle onomatopee ("tap tap", "toc toc") o di espressioni impersonali ("rumore di passi", "bussano alla porta"). Non è necessario sottotitolare la musica di sottofondo;
- **aspetti paralinguistici:** non è prevista la traduzione di componenti paralinguistiche quali l'accento e il tono di chi parla (allusivo, ironico, sarcastico);
- **altri aspetti:** per quanto concerne la formattazione, devono essere evitati l'uso del corsivo, del tutto maiuscolo, dei colori.

#### 10.3.2.3 RESA LETTERA PER LETTERA IN LF

In presenza di parole marcate (ad esempio pronunciate con particolare accentuazione e allungamento delle vocali o con sillabazione innaturale) deve essere trascritta la parola nella sua forma non marcata (per esempio: "A-A-A-abbronzatissimi" deve essere riprodotto come "abbronzatissimi").

#### 10.3.2.4 RESA PAROLA PER PAROLA IN LF

Qualora fosse valutato utile un utilizzo parziale della LF nel testo pubblicitario (una parola o una frase), è possibile trascrivere il testo parola per parola nell'ordine in cui le parole compaiono, sempre escludendo i tratti dell'oralità, le ripetizioni e le esclamazioni.

#### 10.3.3 REQUISITI DI SINCRONIZZAZIONE

I sottotitoli e l'AD in LF devono essere sincronizzati con le immagini, con le inquadrature e con l'audio originale, come illustrato rispettivamente nei punti 7.3 e 8.4. Per quanto riguarda il doppiaggio in LF, che per sua natura si sovrappone completamente ai dialoghi originali, sostituendoli, la sincronizzazione corrisponde ai tempi di inizio e fine dei dialoghi originali.

### 10.3.3.1 COLLOCAZIONE

I sottotitoli devono essere collocati nella stessa posizione per tutta la durata del video, possibilmente nella parte bassa dello schermo e preferendo una sola riga di 32 caratteri, spazi e punteggiatura compresi. In caso sia necessario utilizzare due righe, deve essere rispettato il requisito di massimo 32 caratteri ciascuna, spazi e punteggiatura compresi.

### 10.3.3.2 COMPARSA

I sottotitoli devono comparire e scomparire in blocco, non parola per parola o lettera per lettera.

### 10.3.3.3 TIMING

I sottotitoli devono essere sincronizzati principalmente con le immagini, le inquadrature e l'audio, a seconda della composizione del testo audiovisivo. Devono durare più di due secondi e meno di otto, e contenere un'intera frase salvo i casi delle coppie minime rapide (per esempio: domanda e risposta, scambio di saluti ecc.). I sottotitoli in LF devono essere visualizzati in una sola inquadratura. La durata massima di un sottotitolo in LF deve essere 8-10 caratteri al secondo. Per l'AD e il doppiaggio in LF, la durata massima deve essere 10 caratteri al secondo. Riguardo il doppiaggio in LF, per ottenere una adeguata sincronizzazione con il labiale e con la distribuzione delle pause, è raccomandata la realizzazione di una doppia versione della pubblicità, tramite una registrazione ad hoc della versione in LF, o l'utilizzo della IA per la sincronizzazione in modo automatico delle labbra dei parlanti. Il risultato finale deve sempre e comunque risultare naturale. Allo stesso modo, è raccomandata la realizzazione di sottotitoli in LF e AD in LF della pubblicità a partire dai sottotitoli e dell'AD già prodotti per la stessa pubblicità, di modo da ottimizzare le risorse.

### 10.3.3.4 MINIMUM GAP

I sottotitoli in LF che trascrivono il parlato continuo devono essere separati da due fotogrammi per garantire una sufficiente distinzione e comprensione di dialoghi/suoni/musiche. In caso di sottotitolo che finisce o comincia sul cambio inquadratura, evitare il minimum gap anche se dopo o prima c'è un altro sottotitolo. Per i sottotitoli che trascrivono il parlato non continuo deve esserci un minimum gap di almeno un secondo tra un sottotitolo e l'altro o tra un sottotitolo e il cambio inquadratura.

## 10.3.4 REQUISITI DI LEGGIBILITÀ

### 10.3.4.1 CHI PARLA

I sottotitoli in LF devono essere sincronizzati con l'inizio della battuta di chi parla (speaker o personaggi). Se l'inizio o la fine della battuta sono vicino a un cambio inquadratura, sincronizzare il sottotitolo sul cambio inquadratura. Per identificare qualcuno che parla ma non è chiaro chi sia, si deve far precedere la battuta da una didascalia che ne espliciti l'identità, per esempio: "(uomo biondo) Ciao a tutti". In caso di voce fuori campo di un personaggio famoso deve esserne inserito il nome tra parentesi tonde (name tag). Simboli poco comprensibili, come ← (freccia verso sinistra), ↑ (freccia verso l'alto), → (freccia verso destra), ↓ (freccia verso il basso), > (maggiore) e < (minore) devono essere evitati per indicare chi parla. In caso di coppia minima, posizionare ogni battuta su una riga diversa preceduta da trattino:

-Ciao.

-Ciao a te!

Per l'AD, seguire le regole fornite nella sezione dedicata.

#### 10.3.4.2 COLORI

Per i sottotitoli in LF non devono essere usati colori differenti per identificare i parlanti. Devono essere usati caratteri bianchi su sfondo nero o due colori che abbiano un buon contrasto, preferendo un colore chiaro per il testo e scuro per lo sfondo. I caratteri dei sottotitoli devono avere uno sfondo opaco, senza utilizzare il contorno o la sfumatura.

#### 10.3.4.3 SPAZIATURA

I caratteri devono essere sufficientemente distanziati tra di loro sulla stessa riga e tra una riga e l'altra. Si raccomanda un minimo del 120% della dimensione del punto tipografico.

#### 10.3.4.4 CONTRASTO

Il sottotitolo in LF deve avere un contrasto sufficiente, con un rapporto di almeno 3:1 per testi grandi e di 4,5:1 per testi normali (secondo WCAG / UNI CEI EN 301549).

#### 10.3.4.5 DIMENSIONE

Il sottotitolo in LF deve essere pari ad almeno un decimo dell'altezza dello schermo.

#### 10.3.4.6 CARATTERE

Il carattere deve essere chiaro e facile da leggere, senza grazie (sans serif) come Verdana o Tahoma, per garantire che ogni carattere sia distinguibile dall'altro. Evitare quindi font come Arial che non distinguono le minuscola (l) e i maiuscola (I) o Times New Roman. Assicurarsi inoltre che la dimensione del carattere permetta la lettura del testo.

#### 10.3.4.7 VELOCITÀ DI LETTURA

Un sottotitolo in LF deve contenere una sola frase, che corrisponde a una o più frasi del testo originale. Il numero massimo di caratteri per secondo (cps) di un sottotitolo in LF è pari a 8-10, spazi e punteggiatura compresi. Il numero massimo di cps del doppiaggio e dell'AD in LF è pari a 10, spazi e punteggiatura compresi.

#### 10.3.4.8 DISTRIBUZIONE DEL TESTO

In caso di sottotitoli in LF su due righe, il testo deve rispettare la struttura della frase e pertanto non bisogna separare, andando a capo, preposizioni, articoli, pronomi, copule, congiunzioni, ausiliari dalle parole che li seguono. Se la sintassi lo permette, le righe devono essere di lunghezza simile. Si deve evitare di scrivere dopo i punti, eccetto che nelle coppie minime rapide (per esempio: domanda e risposta e scambio di saluti).

#### 10.3.4.9 ASPETTI ORTO-TIPOGRAFICI

Limitare la punteggiatura a quella necessaria grammaticalmente (punto fermo, punto interrogativo, punto esclamativo, virgola). Evitare l'uso dei puntini. Trascrivere una frase completa per sottotitolo, tranne che nelle coppie minime.

Esempio:

-Ciao come stai?

-Bene.

In questo caso posizionare ogni battuta su una riga preceduta da trattino. Evitare più di una battuta per riga. Non aggiungere spazi tra la punteggiatura e la parola precedente. Aggiungere uno spazio tra la punteggiatura e la parola successiva.

#### 10.3.5 REQUISITI DI VALIDAZIONE

Per ciascuno dei servizi in LF deve essere svolta una lettura di prova che convalidi l'adattamento prima della sua pubblicazione (bruciatura, o inserimento, dei sottotitoli sulla clip), registrazione dell'AD o del doppiaggio). La lettura di prova consiste in un gruppo di lettori di prova (*validator*), con diversi tipi di difficoltà di lettura, coordinati da un facilitatore (*facilitator*). Il risultato della lettura di prova può convalidare l'adattamento o richiederne una revisione.

Per gli altri requisiti, anche di produzione, si rimanda ai punti 7.3 e 8.4 della presente prassi.

### 10.4 RACCOMANDAZIONI PER LA LINGUA FACILE: FORMATO AUDIO VIDEO - MEDIA TV

In relazione alla LF, formato audio video - media TV, la presente prassi non fornisce raccomandazioni ma solamente i requisiti indicati al punto 10.3 e relativi sottopunti.

### 10.5 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI DELLA LINGUA FACILE: FORMATO AUDIO-VIDEO - ALTRI SCHERMI E MEDIA (radio; cinema; internet: pc, tablet, smartphone; (D) OOH; stampa analogica)

La sottotitolazione, l'AD e il doppiaggio in LF devono essere progettati e prodotti in maniera coerente alle caratteristiche specifiche di ciascun media e device, come già definito nelle sezioni 7 e 8 della presente prassi.

Per quanto riguarda la presenza dei sottotitoli, dell'AD e del doppiaggio in LF su piattaforma canali Luoghi ed Eventi, si rimanda al punto 11 della presente prassi.

### 10.6 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI DELLA LINGUA FACILE PER FORMATO AUDIO

Il formato pubblicitario solo audio è privo di immagini e quindi la comprensione avviene esclusivamente tramite il canale acustico. Per sottotitoli, AD e doppiaggio in LF devono essere rispettati i requisiti e le raccomandazioni di cui ai punti 7 e 8 della presente prassi e le regole di adattamento specificate in precedenza.

### 10.7 LINGUA FACILE E BUONE PRATICHE PER LA PUBBLICITÀ RESA ACCESSIBILE (PRA)

Per la PRA (fase di postproduzione) valgono gli stessi requisiti e raccomandazioni della PNA (progettazione universale). Il fatto di dover operare su un prodotto già realizzato comporta di doversi confrontare con dei vincoli prestabiliti e di dover elaborare il miglior adattamento ragionevole. Di conseguenza, non tutti i prodotti possono essere completamente e adeguatamente resi accessibili attraverso la sottotitolazione, l'AD e il doppiaggio in LF.

## 11 PIATTAFORMA: I CANALI LUOGHI ED EVENTI PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE

La presente prassi identifica i luoghi, fisici ed ibridi, e gli eventi come una piattaforma complessa, dinamica e composta da diversi canali interni, caratterizzati da esperienze di visione integrata e versatile.

L'identità dinamica e la flessibilità dei luoghi fisici, ibridi ed eventi, consente la progettazione e l'adattamento a una varietà di utilizzi e necessità.

L'accessibilità dei luoghi e degli eventi comporta il superamento delle diverse tipologie di barriere: fisiche, sensoriali, cognitive, linguistiche, culturali.

La progettazione universale per gli ambienti si applica tenendo in considerazione di dovere rispettare e accogliere la diversità delle persone, integrando informazioni multimediali e strategie di comunicazione multisensoriale per garantire un'esperienza inclusiva per tutti gli utenti.

Gli spazi possono essere concepiti come ulteriori opportunità per veicolare messaggi pubblicitari in modo efficace e coerente, per esempio: utilizzando come supporto per la comunicazione commerciale materiali di arredamento, biglietti, transenne e punti di contatto (*touch point*) multisensoriali.

La presente prassi fornisce linee guida chiare per la progettazione e la gestione dei luoghi fisici, ibridi ed eventi, al fine di garantire un approccio uniforme e inclusivo nella loro concezione e utilizzo.

Data la natura pubblica della piattaforma e data la natura delle interazioni fisiche e digitali che avvengono in tali ambienti la presente prassi richiede un supplemento di attenzione nella progettazione della pubblicità accessibile a tutela della sicurezza dei dati e della privacy degli utenti facendo riferimento e richiamando le disposizioni specifiche della normativa di riferimento.

Per la piattaforma Luoghi ed Eventi la presente prassi identifica un **requisito di validazione**, ovvero l'istituzione di un processo di monitoraggio e valutazione regolare dell'efficacia dei servizi per l'accessibilità. Per rispettare tale requisito si deve istituire e coinvolgere un gruppo di controllo e raccogliere i feedback dei fruitori anche per poter apportare tempestivamente eventuali modifiche.

## 11.1 IL CANALE LUOGHI FISICI

Nella presente prassi i luoghi fisici sono trattati come canali multifunzionali e dinamici, in grado di ospitare una vasta gamma di attività culturali, educative, sociali, commerciali, sportive, ricreative e di intrattenimento.

Questa visione include manifestazioni diffuse sul territorio spazi aperti e chiusi di natura collettiva, strutturati in maniera permanente o occasionale: musei, teatri, fiere, centri commerciali, corner, stazioni ferroviarie, stazioni marittime, aeroporti, stadi, piazze, sale cinematografiche, auditorium, spazi espositivi, affissioni (OOH - Out of Home; DOOH – Digital Out of Home, e mezzi di trasporto.

Tra questi canali multifunzionali sono comprese le attività di comunicazione diffuse su territori di ampio raggio come ad esempio città, regioni o altre aggregazioni territoriali.

Nel (D)OOH rientrano:

- gli arredi urbani (per esempio panchine, contenitori per la raccolta dei rifiuti, stazioni polifunzionali per la ricarica dei personal device, le ex cabine telefoniche);
- la cosiddetta transit adv e, cioè, tutta quella pubblicità collocata su mezzi in movimento come tram, autobus, taxi, a cui vanno aggiunti anche i messaggi pubblicitari che si trovano anche nelle stazioni o negli aeroporti;
- forme ibride, come quella del mobile billboard, cartelloni pubblicitari mobili su mezzi di trasporto come camion dedicati e personalizzati con corpi di grandi dimensioni per la visualizzazione di annunci pubblicitari statici o dinamici. Ogni luogo fisico è considerato come un contesto dinamico, in grado di catalizzare una varietà di interazioni ed esperienze, sia sincrone che asincrone.

## 11.2 IL CANALE LUOGHI IBRIDI

La presente prassi di riferimento definisce come luoghi ibridi i canali che incorporano elementi analogici, elementi digitali e la connettività. In tal senso, il luogo ibrido è concepito come un contenitore dinamico che si basa sull'integrazione e interazione sinergica di tali componenti.

La presente prassi definisce che la componente distintiva dei luoghi ibridi risiede nella loro capacità di offrire esperienze di fruizione che integrano elementi tangibili, sensoriali e virtuali. Questa combinazione crea un ambiente ricco e versatile che può soddisfare una vasta gamma di esigenze e preferenze degli utenti. Il luogo ibrido favorisce interazioni complesse tra individui, dispositivi e sistemi analogici, digitali, connessi e Internet delle Cose (IoT, *Internet of Things*).

I diversi livelli di interazione richiedono l'implementazione di sistemi di traduzione multimodale, per esempio: la Realtà Aumentata (AR), la Realtà Virtuale (VR) e la Mixed Reality (MR), in modo da sostenere un'esperienza fluida e accessibile per tutti gli utenti.

Si rimanda all'Appendice B per un elenco più completo e la descrizione di questi sistemi.

La prassi riconduce al canale luoghi ibridi anche l'attivazione di piattaforme multicanale come quelle del Retail Media.

## 11.3 IL CANALE EVENTI

La presente prassi di riferimento definisce il canale eventi come un contenitore multipiattaforma e multimediale, che offre una gamma diversificata di esperienze e interazioni per i partecipanti.

La presente prassi li classifica come media complessi, caratterizzati dalla loro durata temporanea, occasionalità (come ad esempio commemorazioni e celebrazioni) e replicabilità in nuove occasioni o luoghi diversi.

Rappresentano un'opportunità per attivare e animare i luoghi introducendo una varietà di elementi di comunicazione e promozione legati all' "architettura effimera", per natura provvisoria e transitoria, che ne abilita l'esistenza, come schermi, transenne, tappeti, totem e altri dispositivi appositamente progettati per l'occasione.

L'accessibilità degli eventi deve essere considerata e garantita in tutte le fasi dalla progettazione alla realizzazione e messa in scena per tutte le modalità.

Deve essere gestita in modo appropriato anche la fase successiva alla conclusione dell'evento garantendo che eventuali comunicazioni residue temporanee o permanenti, siano preservate nella loro integrità e accessibilità, in coerenza con i valori e gli obiettivi del messaggio pubblicitario.

La presente prassi anche per il canale Eventi richiama la necessità del rispetto della legislazione vigente in materia di sicurezza, prevenzione dei rischi e gestione delle emergenze per tutta la durata dell'evento.

## 11.4 IL CANALE METAVERSO

Ai sensi della presente prassi di riferimento, il Metaverso è un ambiente digitale persistente e condiviso che incorpora elementi di realtà virtuale, realtà aumentata e mondi virtuali. Gli utenti possono interagire tra loro, utilizzando avatar/assistanti digitali tridimensionali, e con gli oggetti virtuali presenti nell'ambiente. Possono creare contenuti, partecipare a varie attività e sperimentare esperienze che possono essere simili o superiori (aumentate) a quelle del mondo reale. In tal senso, il Metaverso è concepito come un contenitore dinamico che si basa sull'immersione e l'appartenenza e la condivisione di esperienze all'interno di un ambiente costruito di natura immersiva che permette una interazione sinergica delle componenti che lo caratterizza.

La prassi definisce che la componente distintiva del Metaverso risiede nella capacità di offrire esperienze di fruizione che si sviluppano all'interno di un ambiente digitale condiviso on line che coinvolge persone che interagiscono da postazioni differenti non necessariamente contigui dal punto di vista spaziale e quindi di fuso orario. Questa situazione crea un ambiente umano ricco e versatile plurilinguistico e tecnologico che può soddisfare una vasta gamma di esigenze e preferenze degli utenti posti in relazione tra loro e con l'ambiente. L'ambiente del Metaverso è un dispositivo cognitivo che utilizza la sensorialità degli utenti per sviluppare coinvolgimento di natura comunicativa tra differenti contesti culturali posti in dialogo compresenti nello stesso istante, garantisce scambio di competenze e di conoscenze.

Il livello di interazione con l'ambiente/canale Metaverso richiede di considerare le componenti da tenere in considerazione, le risorse da mettere in campo e la qualità delle interazioni da sperimentare.

Si rimanda all'Appendice C per un elenco più completo e la descrizione di questi sistemi.

#### **11.4.1 RACCOMANDAZIONI SPECIFICHE PER IL CANALE METAVERSO**

- Si raccomanda di sfruttare appieno le potenzialità sensoriali dei mondi virtuali per creare esperienze pubblicitarie coinvolgenti che coinvolgano più sensi, come suoni surround, effetti visivi 3D;
- si raccomanda di sfruttare al massimo l'interattività offerta dal Metaverso per coinvolgere gli utenti in modo attivo;
- si raccomanda di integrare le pubblicità virtuali con altre piattaforme e canali di marketing, come i social media o i siti web, per massimizzare la portata e l'impatto della campagna pubblicitaria;
- la realtà virtuale offre un'esperienza altamente immersiva, in cui gli utenti possono essere trasportati in mondi completamente atipici che superano alcuni limiti della realtà. Si raccomanda di valutare la possibilità di sviluppare la dimensione responsive all'interno del messaggio pubblicitario;
- si raccomanda di tenere conto che la natura del virtuale è essere un ambiente metaforico di comunicazione che prescinde dalle abilità motorie ma si può scontrare con le facoltà sensoriali, cognitive, linguistiche di competenze linguistiche;
- per una corretta navigazione dell'ambiente si raccomanda un progetto wayfinding per istruire;
- a seguito di assenso concordato, si raccomanda di utilizzare dati demografici e comportamentali degli utenti per personalizzare le pubblicità virtuali in base ai loro interessi e preferenze. Ciò potrebbe includere la personalizzazione degli avatar, degli ambienti virtuali e dei messaggi pubblicitari stessi;
- si raccomanda di offrire agli utenti esperienze coinvolgenti e immersive che vadano oltre la semplice visualizzazione di annunci. Questo potrebbe includere giochi interattivi, esperienze narrate o eventi virtuali legati al marchio;
- si raccomanda di utilizzare la natura interattiva dei mondi virtuali per raccogliere feedback immediato dagli utenti riguardo alla pubblicità. Ad esempio, permettere loro di votare o lasciare commenti direttamente nell'ambiente virtuale;
- si raccomanda di assicurarsi che le pubblicità siano accessibili a tutti gli utenti, indipendentemente dalle loro abilità o dispositivi utilizzati per accedere ai mondi virtuali. Ciò potrebbe includere la possibilità di personalizzare le impostazioni per utenti con esigenze speciali utilizzando gli strumenti di interazione con l'ambiente del viewer (app per la

visualizzazione del mondo virtuale). Per questo scopo si rimanda ai requisiti per la presenza di audiodescrizioni, scritture in parlato facile, video in LIS;

- si raccomanda di utilizzare strumenti di analisi avanzati per monitorare le prestazioni delle pubblicità nei mondi virtuali, inclusi dati come il tempo di interazione, il tasso di conversione e il coinvolgimento degli utenti.

## 11.5 REQUISITI TECNICI DI SUPPORTI, SCHERMI E IMPIANTI ACUSTICI

La presente prassi di riferimento stabilisce i requisiti per l'impiego di supporti e schermi nelle aree fisiche, ibride e per gli eventi, al fine di assicurare l'accessibilità e la coerenza del contenuto pubblicitario, nonché la conformità alle normative stabilite.

In accordo con questi requisiti, il canale luoghi ed il canale eventi consentono l'utilizzo in maniera intercambiabile di tutte le tipologie di schermi e supporti specificatamente progettati per questa piattaforma e i formati pubblicitari: pareti architettoniche, touchscreen, schermi di grandi dimensioni e schermi resistenti agli agenti atmosferici.

Per una lista dettagliata delle diverse tipologie di supporti e schermi utilizzabili, si rimanda all'Appendice B della presente prassi di riferimento.

Un requisito essenziale per l'accessibilità dei canali luoghi ed eventi è la performatività, intesa come la capacità di un sistema di dare risposte qualitative ai bisogni legati all'erogazione del servizio. Questo requisito è fondamentale per garantire la coerenza tra il contenuto pubblicitario e i supporti di trasmissione.

I requisiti e le raccomandazioni di ciascun servizio di accessibilità dipendono dagli obiettivi di visibilità e interazione e dalla dimensione e tipologia dei dispositivi, tenendo conto della posizione degli schermi e degli impianti sonori negli spazi, in relazione ai punti di osservazione e di ascolto e in relazione alle risorse tecniche disponibili.

Nella presente piattaforma possono essere utilizzate particolari tecnologie definite “assistive” che facilitano l'accesso alle informazioni e superano le barriere per le persone con disabilità.

Gli operatori devono garantire che tutti i servizi e le tecnologie assistive necessari siano adeguatamente disponibili e funzionanti durante gli eventi pubblicitari. Si rimanda all'Appendice B della presente prassi di riferimento per l'elenco delle principali tipologie di tecnologie assistive utilizzabili.

In conformità con la presente prassi i professionisti coinvolti devono stabilire procedure tecniche e organizzative preventive e/o correttive atte a garantire la continuità e la qualità dell'erogazione del servizio pubblicitario per tutta la sua durata.

Pertanto, i professionisti devono altresì garantire, attraverso la PNA, i servizi on-demand durante la trasmissione di contenuti pubblicitari e dove rilevante l'aggiornamento dei contenuti in tempo reale.

In relazione alle misure di sicurezza della piattaforma deve essere garantita l'integrità del contenuto pubblicitario, prevenire accessi non autorizzati, manipolazioni o perdite di dati durante la trasmissione dei contenuti pubblicitari, sempre nel rispetto delle normative vigenti e successivi aggiornamenti sulla protezione dei dati personali e la sicurezza dell'informazione.

Le caratteristiche principali da considerare per la progettazione di una PNA conforme alla presente prassi riguardano schermi, impianti audio, connessioni wi-fi e altre tecnologie.

### 11.5.1 GLI SCHERMI

- dimensione dello schermo: la dimensione fisica dello schermo, misurata diagonalmente in pollici, influenza sulla comodità e sulla facilità di visualizzazione dei contenuti;
- risoluzione: la risoluzione indica il numero di pixel che compongono l'immagine visualizzata sullo schermo. Una risoluzione più elevata corrisponde a un'immagine più dettagliata e nitida;
- tecnologia dello schermo: la tecnologia utilizzata può essere LCD, LED, OLED, o QLED, ciascuna con le proprie caratteristiche in termini di qualità dell'immagine, contrasto, luminosità e angoli di visione;
- rapporto d'aspetto: è il rapporto tra larghezza e altezza dello schermo. Il rapporto d'aspetto più comune è 16:9, ma ci sono anche schermi con rapporti d'aspetto 21:9 (ultrawide) o 4:3;
- frequenza di refresh (aggiornamento): misurata in Hertz (Hz), rappresenta il numero di volte al secondo in cui lo schermo aggiorna l'immagine. Una frequenza di aggiornamento più elevata può ridurre il mosso e migliorare la fluidità delle immagini in movimento;
- tempo di risposta: misura il tempo impiegato dai pixel dello schermo per passare da uno stato al successivo. Un tempo di risposta più basso è preferibile per evitare effetti di sfocatura nelle scene d'azione veloci;
- profondità dei colori e precisione del colore: indica la gamma di colori riprodotti dallo schermo e la precisione con cui sono visualizzati rispetto a uno standard predefinito, come ad esempio sRGB o Adobe RGB;
- angoli di visione: la capacità di visualizzare l'immagine in modo chiaro e coerente da diverse angolazioni di visione è importante per garantire una buona esperienza di visione da ogni posizione;
- luminosità e contrasto: la luminosità si riferisce alla quantità di luce emessa dallo schermo, mentre il contrasto misura la differenza tra la luminosità massima e quella minima. Un contrasto più elevato può migliorare la profondità e la vivacità dell'immagine;
- connettività: la disponibilità di diverse opzioni di connessione, come HDMI, DisplayPort, USB-C, è importante per garantire la compatibilità con altri dispositivi e una facile connessione.

### 11.5.2 GLI IMPIANTI DI DIFFUSIONE ACUSTICA

- potenza e copertura: il sistema audio deve avere una potenza sufficiente per coprire efficacemente l'intera area dell'evento all'aperto senza perdere la chiarezza del suono. La potenza del sistema dovrebbe essere proporzionata alle dimensioni dello spazio e al numero di persone presenti;
- chiarezza del suono: la chiarezza del suono è essenziale per garantire che la musica, la voce o qualsiasi altro suono riprodotto sia nitido e comprensibile anche a distanza. Questo può essere ottenuto attraverso altoparlanti di qualità e una corretta equalizzazione del suono;
- uniformità di distribuzione del suono: è importante che il suono sia distribuito in modo uniforme su tutta l'area dell'evento, evitando zone morte o punti di ascolto con volume troppo elevato o troppo basso;
- resistenza agli agenti atmosferici: gli altoparlanti e l'attrezzatura audio devono essere progettati per resistere agli agenti atmosferici come pioggia, vento e polvere, specialmente se utilizzati in spazi aperti;

- bassi profondi e frequenze elevate bilanciate: un buon sistema audio per spazi aperti dovrebbe essere in grado di riprodurre bassi profondi e frequenze elevate in modo bilanciato, senza distorsioni o risonanze indesiderate;
- affidabilità e durata: l'attrezzatura audio deve essere affidabile e resistente per garantire un funzionamento continuo durante l'intera durata dell'evento senza interruzioni o malfunzionamenti;
- facilità di installazione e configurazione: il sistema audio dovrebbe essere facile da installare e configurare, consentendo agli operatori di adattarlo rapidamente alle esigenze specifiche dell'evento;
- compatibilità con le sorgenti audio: il sistema dovrebbe essere in grado di connettersi facilmente a diverse sorgenti audio, come lettori musicali, microfoni e dispositivi di riproduzione wireless, per consentire una varietà di opzioni di riproduzione audio.

#### **11.5.3 LA DOTAZIONE DI WI-FI E ALTRE TECNOLOGIE**

Per la qualità dei servizi digitali Wi-Fi il riferimento è alla norma IEEE 802.11, che stabilisce gli standard per le reti locali wireless (WLAN).

Questa norma definisce le specifiche tecniche per garantire la compatibilità e la qualità delle reti Wi-Fi, compresi aspetti come la velocità di trasmissione dei dati, la sicurezza, la gestione del traffico e l'affidabilità della connessione.

Inoltre, per quanto riguarda la qualità dei servizi digitali Wi-Fi, possono essere adottate altre norme e linee guida specifiche, come ad esempio le raccomandazioni dell'ITU-T (Unione Internazionale delle Telecomunicazioni) o le specifiche di certificazione di organismi come Wi-Fi Alliance.

### **11.6 SERVIZI DI ACCESSIBILITÀ PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE - PIATTAFORMA CANALI LUOGHI ED EVENTI**

La pubblicità nei luoghi fisici, nei luoghi ibridi e per gli eventi è progettata per essere accessibile attraverso l'implementazione di tutti i servizi descritti: sottotitolazione, AD, servizio in LIS (lingua dei segni italiana) e Lingua Facile.

Questi luoghi consentono l'utilizzo di ulteriori modalità collegate in maniera specifica alla multisensorialità tipica di questa piattaforma: i cinque sensi principali (vista, udito, tatto, olfatto, gusto) e le possibili altre modalità sensoriali coinvolte, quali la percezione vestibolare con orientamento ed equilibrio, le percezioni corporee, come temperatura, dolore o prurito, l'enterocezione, la proprioceuzione.

La progettazione della PNA su questa piattaforma opera attraverso l'uso sia di tecnologie e di strumenti tradizionali sia di nuove modalità legate all'identità multisensoriale dei luoghi.

Luoghi ed eventi sono caratterizzati dall'esperienza e dall'interazione, e per questo costituiscono il terreno ideale per lo sviluppo e l'offerta multimodale personalizzata, declinata e adattata alle caratteristiche di ciascun canale e dei singoli fruitori.

La presente prassi richiede che il personale coinvolto nell'organizzazione e nella gestione degli eventi pubblicitari sia formato sui temi dell'accessibilità.

La presente prassi raccomanda la presenza di personale qualificato per fornire assistenza e supporto personalizzato alle persone con disabilità durante gli eventi pubblicitari, incluso l'orientamento all'uso delle tecnologie assistive e la fornitura di informazioni accessibili.

La presente prassi richiede che siano implementati meccanismi di feedback e monitoraggio per valutare l'efficacia delle misure di accessibilità adottate e per raccogliere informazioni sui bisogni e sulle esperienze degli utenti con disabilità.

Sulla base dei risultati del monitoraggio, possono essere apportate eventuali modifiche o miglioramenti per garantire un continuo adeguamento alle esigenze degli utenti e per promuovere una maggiore accessibilità e inclusione.

## **11.7 SOTTOTITOLAZIONE PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE - PIATTAFORMA CANALI LUOGHI ED EVENTI**

Si enunciano di seguito i requisiti applicabili alla PNA per formato audio video e la piattaforma canali – luoghi ed eventi.

La presente prassi per la sottotitolazione nei luoghi fisici, ibridi ed eventi rimanda alle note derivanti dall'applicazione Generale del servizio al punto 7.

Negli ambienti all'aperto caratterizzati da sovrastimolazione, possibile confusione, rumori e distrazioni, la sottotitolazione facilita la comprensione delle informazioni non solo per le persone sordi, ma per tutti i fruitori dell'evento.

È importante considerare i requisiti e le raccomandazioni descritti nel punto 7.1 relativo all'applicazione generale del servizio per la sottotitolazione, oltre ai requisiti e alle raccomandazioni dei seguenti punti 11.6.1. e 11.6.2.

### **11.7.1 REQUISITI PER LA SOTTOTITOLAZIONE**

La presente prassi descrive di seguito e nel punto 11.7.2 i requisiti e le raccomandazioni che meritano specifica attenzione per la piattaforma luoghi ed eventi.

#### **11.7.1.1 REQUISITI DI TIMING**

I sottotitoli devono essere sincronizzati con le immagini, con le inquadrature, con l'audio, a seconda della composizione del testo audiovisivo considerando le caratteristiche del luogo.

#### **11.7.1.2 REQUISITI DI COLLOCAZIONE SOTTOTITOLI**

La posizione del sottotitolo, il numero di righe, numero di caratteri per riga/al secondo, la segmentazione, devono considerare le caratteristiche del luogo.

#### **11.7.1.3 REQUISITI DI COLLOCAZIONE SCHERMI**

La posizione dello schermo deve consentire ai fruitori posti a diverse distanze di leggere agevolmente la sottotitolazione.

### **11.7.2 RACCOMANDAZIONI PER LA SOTTOTITOLAZIONE**

#### **11.7.2.1 GENERALITÀ**

Dovrebbero essere considerate le esigenze e le preferenze del pubblico durante la progettazione delle comunicazioni a video in ambienti pubblici, in modo da garantire una migliore esperienza per tutti gli spettatori, in particolare si raccomanda:

- di fare prima dell'evento delle prove per assicurarsi che il testo sia facilmente leggibile su schermo e che non ci siano problemi di formattazione o di visibilità;

- di considerare come il testo sia leggibile in diverse condizioni di illuminazione, sia all'interno che all'esterno, con riflettori accesi e spenti e apportare eventuali regolazioni necessarie per garantire la leggibilità in tutte le condizioni;
- di raccogliere feedback dagli spettatori sull'esperienza di visualizzazione del testo a video e apportare eventuali miglioramenti in base alle loro osservazioni.

### 11.7.2.2 RACCOMANDAZIONI SOTTOTITOLAZIONE

#### 11.7.2.2.1 RIGHE/POSIZIONAMENTO

Si raccomanda di collocare i sottotitoli tenendo conto delle caratteristiche del luogo. In situazioni di affollamento si raccomanda di utilizzare posizioni alternative per la titolazione, per esempio: nella parte superiore dello schermo. In questo caso si parla di sopratitolazione. Questo consente anche di tenere conto dei bisogni dei fruitori come per esempio: quelli derivanti dalle differenti altezze e quindi di garantire una migliore leggibilità dei titoli.

#### 11.7.2.2.2 CARATTERE

Si raccomanda di garantire la leggibilità dalle differenti distanze sia per schermi grandi appesi in alto che per schermi piccoli su desk o totem. Con riferimento all'ottotipo, cioè alla tabella per la misurazione del visus (acuità visiva della persona), il carattere alto un centimetro corrispondente a 28,77 punti tipografici, è visibile da una distanza di 4 metri con visus da 8 a 10 decimi. In ambienti di grandi dimensioni, all'aperto o al chiuso, con l'aumentare della distanza la dimensione del carattere dovrebbe aumentare più che proporzionalmente, considerando la leggibilità alla massima distanza dallo schermo e tenendo conto di fattori come l'inquinamento visivo e le possibili distrazioni.

Quanto descritto è requisito in relazione al media Out Of Home (OOH) e Digital Out Of Home (DOOH).

#### 11.7.2.2.3 CONTRASTO

Si raccomanda di assicurarsi che vi sia un forte contrasto tra il testo e lo sfondo per migliorare la leggibilità. In ambienti al chiuso (teatri, cinema, ecc.) dovrebbero essere preferiti caratteri bianchi su sfondo nero o due colori che abbiano un buon contrasto tra loro (con un rapporto di almeno 3:1 - secondo WCAG / UNI CEI EN 301549 - per testi grandi e 4:5:1 per testi normali), preferendo sempre un colore chiaro per il testo e scuro per lo sfondo. In ambienti all'aperto, in relazione alla luminosità, si dovrebbe valutare se sia opportuno utilizzare caratteri chiari su sfondo scuro o viceversa.

#### 11.7.2.2.4 VELOCITÀ DI LETTURA

Si raccomanda di evitare che i testi rimangano sullo schermo per poco tempo, così da dare agli spettatori il tempo di leggerli. Allo stesso modo, si raccomanda di evitare che rimangano per troppo tempo sullo schermo, così da evitare che gli spettatori rileggano due volte lo stesso sottotitolo.

#### 11.7.2.2.5 PARLATO CHIARO

All'aperto si raccomanda di utilizzare un linguaggio che facilita la comprensione del messaggio da parte di tutti gli spettatori maggiormente sottoposti a forti stimolazioni di varia natura. Si tratta di un tipo di comunicazione in cui si parla in modo chiaro, distinto e comprensibile dove si presta particolare attenzione alla pronuncia, alla dizione e alla struttura delle frasi al fine di rendere il messaggio il più comprensibile possibile per il pubblico.

### 11.7.2.2.6 CODICE COLORE

Oltre al contrasto tra il testo e lo sfondo, qualora il codice colore fosse funzionale al messaggio pubblicitario, dovrebbero essere utilizzati colori distinti per evidenziare parti importanti del testo o per differenziare diverse categorie di informazioni. Ciò è ancora più importante per schermi collocati in ambienti aperti soggetti a differenti fonti di illuminazione.

### 11.7.2.2.7 ANIMAZIONI

Se appropriato, si raccomanda di utilizzare animazioni o movimenti discreti per attirare l'attenzione sul testo e renderlo più visibile senza distrarre eccessivamente dall'azione principale.

### 11.7.2.2.8 LUMINOSITÀ

Si raccomanda di assicurarsi che la luminosità dello schermo sia regolata in modo ottimale per evitare riflessi, con o senza abbagliamenti, e per migliorare la leggibilità del testo in relazione alla luce, sia naturale sia artificiale, del contesto.

### 11.7.2.2.9 BORDI E OMBRE

Si raccomanda di aggiungere bordi di almeno due punti o uno sfondo opaco al testo per renderlo più visibile e distinguibile, specialmente se è sovrapposto all'immagine e il contenuto del video è complesso o variegato.

### 11.7.2.2.10 PERSONALIZZAZIONE (ON DEMAND STREAMING SU PERSONAL DEVICE)

Si raccomanda di fornire agli spettatori la possibilità di personalizzare le impostazioni del testo, come la dimensione del carattere, il colore e lo stile, in modo che possano adattare la visualizzazione alle proprie preferenze ed esigenze. Per tale raccomandazione si possono prendere a riferimento le linee guida sviluppate per l'accessibilità dei siti web (WCAG).

## 11.8 AUDIODESCRIZIONE (AD) PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE- PIATTAFORMA CANALI LUOGHI ED EVENTI

La presente prassi per l'AD nei luoghi fisici, ibridi ed eventi rimanda alle note derivanti dall'applicazione generale del servizio al punto 8, in modo da garantire un risultato conforme alla prassi stessa, anche in contesti con particolari sfide ambientali.

Negli ambienti all'aperto caratterizzati da sovrastimolazione, inquinamento visivo, rumori e distrazioni, l'AD facilita la comprensione delle informazioni per tutti i fruitori dell'evento.

La presente prassi descrive di seguito i requisiti e le raccomandazioni che meritano specifica attenzione per la piattaforma luoghi ed eventi.

### 11.8.1 REQUISITI PER L'AD

#### 11.8.1.1 GENERALITÀ

Devono essere considerate le esigenze e le preferenze del pubblico durante la progettazione dell'AD in ambienti pubblici, in modo da garantire una migliore esperienza per tutti gli spettatori.

#### 11.8.1.2 REQUISITI DI QUALITÀ

Si deve garantire la qualità dell'AD considerando le caratteristiche del luogo e dei possibili fruitori.

### 11.8.1.3 TIMING

Si deve sincronizzare la traccia audio contenente la descrizione con le immagini, le azioni e i suoni non immediatamente riconoscibili, considerando le caratteristiche del luogo.

### 11.8.2 RACCOMANDAZIONI PER L'AD

#### 11.8.2.1 GENERALITÀ

Le raccomandazioni descritte nel punto 8 si applicano in combinazione alle raccomandazioni per la piattaforma luoghi ed eventi di seguito descritte.

#### 11.8.2.2 QUALITÀ

- È importante, prima dell'evento, fare delle prove per assicurarsi che l'audio sia facilmente udibile. In luoghi particolarmente affollati e rumorosi si raccomanda di prevedere un canale dedicato per la fruizione dell'AD, tramite app su smartphone, tablet o altri personal device;
- per le persone ipoacusiche e con impianto cocleare, si raccomanda di predisporre l'ambiente con un sistema di amplificazione a induzione magnetica o altro sistema di amplificazione (onde radio, a infrarossi) al fine di garantire un'esperienza ottimale di fruizione dell'AD;
- si raccomanda di raccogliere feedback dagli spettatori sull'esperienza di ascolto dell'AD e apportare eventuali miglioramenti in base alle loro osservazioni;
- per la pubblicità di eventi dal vivo, sia al chiuso che all'aperto, come spettacoli teatrali ed eventi in piazza, si raccomanda che l'AD sia letta direttamente dagli speaker durante lo svolgimento dell'evento, al fine di garantire un'esperienza immediata e integrata. Il servizio in questione può essere erogato esclusivamente se l'AD è preregistrata o in semi-diretta, cioè con testo già preparato e letto in tempo reale. L'erogazione del servizio dell'AD in tempo reale (produzione e lettura dell'AD senza previa preparazione) non è raccomandato ai sensi della presente prassi;
- nella piattaforma luoghi ed eventi, si raccomanda di rendere possibile l'accesso all'AD tramite app per smartphone, tablet e altri personal device. Queste applicazioni offrono un'alternativa accessibile per la fruizione dei contenuti audiovisivi anche in contesti di mobilità o in luoghi dove l'AD non è offerta direttamente dall'organizzazione.

#### 11.8.2.3 TIMING

In base alle caratteristiche del luogo, potrebbe essere necessario diminuire la velocità di lettura aumentando il tempo di locuzione al fine di una maggiore comprensione. Anche le pause naturali interne alla frase e intervalli tra un periodo e l'altro possono avere una durata leggermente superiore.

### 11.9 SERVIZIO IN LINGUA DEI SEGNI ITALIANA (LIS) PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE-PIATTAFORMA CANALI LUOGHI ED EVENTI

La presente prassi, per l'applicazione generale del servizio in LIS nei canali Luoghi ed Eventi, rimanda ai requisiti e alle raccomandazioni definite nel punto 9 "Lingua dei segni italiana (LIS) per la Pubblicità Accessibile".

### **11.9.1 REQUISITI DEL SERVIZIO IN LIS**

Si enunciano di seguito i requisiti del servizio in LIS applicabili.

Devono essere considerate le esigenze e le preferenze del pubblico durante la progettazione del servizio in LIS in ambienti pubblici, in modo da garantire una migliore esperienza per tutti gli spettatori.

#### **11.9.1.1 REQUISITO DI COLLOCAMENTO**

La collocazione spaziale del segnante dal vivo deve assicurare la sua visibilità, tenendo conto delle caratteristiche specifiche del luogo, sia al chiuso (per esempio: teatro, museo, fiera) sia all'aperto (per esempio: piazza, stadio). Per la collocazione del segnante devono essere verificate le condizioni di illuminazione del luogo.

### **11.9.2 RACCOMANDAZIONI PER IL SERVIZIO IN LIS**

#### **11.9.2.1 QUALITÀ DEL SERVIZIO IN LIS**

Per la pubblicità di eventi dal vivo, sia al chiuso che all'aperto, come spettacoli teatrali ed eventi in piazza, si raccomanda che l'interprete sia presente durante lo svolgimento dell'evento, al fine di garantire un'esperienza immediata e integrata. In questo caso è richiesta la semidiretta, cioè la traduzione in LIS preparata precedentemente ma segnata in tempo reale. L'erogazione del servizio in LIS tramite l'interpretazione simultanea senza previa preparazione non è invece raccomandata ai sensi della presente prassi. Se il segnante non è presente, in un evento dal vivo è possibile proiettare un video preregistrato.

#### **11.9.2.2 COLLOCAMENTO**

In luoghi ampi come piazze e stadi si raccomanda di assicurare la visibilità dell'interprete proiettandolo in contemporanea su grandi schermi e/o di attivare un canale diffuso via web/wi-fi dedicato per il servizio in LIS.

Data la natura pubblica della piattaforma Luoghi ed Eventi, è preferibile utilizzare canali lineari piuttosto che attivare la fruizione tramite personal device. Questo permette la condivisione dell'esperienza in ogni sua parte, come ad esempio guardare tutti nella stessa direzione.

Gli schermi, i monitor e le proiezioni dovrebbero essere posizionati in modo da garantire la visibilità ottimale del segnante, considerando la distribuzione del pubblico e l'altezza degli schermi rispetto ai diversi pubblici.

### **11.10 LINGUA FACILE (LF) PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE - PIATTAFORMA CANALI LUOGHI ED EVENTI**

La presente prassi, per l'applicazione generale del servizio in LF nei canali Luoghi ed Eventi, rimanda ai requisiti e alle raccomandazioni definite nel punto 10 "Lingua Facile per la Pubblicità Accessibile".

Si enunciano di seguito i requisiti applicabili alla LF per la PNA, piattaforma canali luoghi ed eventi.

#### **11.10.1 REQUISITI DELLA LF**

La presente prassi di riferimento descrive di seguito i requisiti che meritano specifica attenzione per la piattaforma luoghi ed eventi.

Devono essere considerate le esigenze e le preferenze del pubblico durante la progettazione della LF in ambienti pubblici, in modo da garantire una migliore esperienza per tutti gli spettatori.

### **11.10.1.1 REQUISITI DI EROGAZIONE SU SCHERMO**

Il servizio in LF deve essere erogato attraverso le tecnologie disponibili e in base alle caratteristiche del luogo. Per l'erogazione su schermo si rimanda ai requisiti descritti nel punto 11.7.2 (Timing - collocazione sottotitoli, collocazione schermi).

### **11.10.1.2 REQUISITI DI EROGAZIONE SU STAMPA ANALOGICA (CARTA STAMPATA)**

Testi in LF devono garantire una facile leggibilità e un supporto cartaceo adeguato nelle dimensioni e nella forma. I testi in LF devono essere realizzati anche in Braille. Se ci sono illustrazioni esse vanno descritte e se possibile tradotte in rilievo.

## **11.10.2 RACCOMANDAZIONI PER LA LF**

La presente prassi descrive di seguito le raccomandazioni che meritano specifica attenzione per la piattaforma luoghi ed eventi per l'erogazione del servizio LF su carta stampata. Per l'erogazione del servizio LF su schermo, si rimanda alle raccomandazioni descritte nel punto 11.7.2.

### **11.10.2.1 SFONDO**

Si raccomanda di usare uno sfondo monocolore che consenta un forte contrasto con il testo e ne renda agevole la lettura (porre un testo su un'immagine o uno sfondo con motivi geometrici non consente una agevole lettura).

### **11.10.2.2 CARATTERE**

Si raccomanda di usare un carattere chiaro e facile da leggere, senza grazie, per esempio: Verdana oppure Tahoma. È sconsigliato l'uso del corsivo o di effetti speciali (ombreggiature, contorni) che possono rendere difficile la lettura del testo.

### **11.10.2.3 SPAZIATURA**

Si raccomanda di mantenere uno spazio sufficiente tra una lettera e l'altra ed utilizzare l'interlinea doppia tra una riga e l'altra.

### **11.10.2.4 FORMATTAZIONE**

Per una migliore leggibilità si raccomanda di mantenere la formattazione a sinistra.

### **11.10.2.5 ILLUSTRAZIONI**

Si raccomanda di fare uso delle illustrazioni (fotografie, disegni, simboli) in quanto facilitano la comprensione del testo.

## **11.11 REQUISITI E RACCOMANDAZIONI PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE DAL VIVO**

In questo punto sono descritti i principali requisiti e le principali raccomandazioni per la pubblicità accessibile in eventi dal vivo.

### **11.11.1 PIANIFICAZIONE E INTEGRAZIONE DI INFORMAZIONI**

È importante pianificare in anticipo l'uso delle diverse piattaforme durante l'evento, incoraggiando l'uso di hashtag unici e la creazione di un cruscotto centralizzato a disposizione dell'organizzazione per un'esperienza conforme alla presente prassi.

### **11.11.2 CONVERGENZA MEDIALE E UTILIZZO DI QR CODE**

È utile progettare la coerenza e la convergenza tra i vari media e utilizzare i QR code per facilitare l'accesso alle informazioni tramite i diversi punti di contatto (touchpoint).

### **11.11.3 ANALISI E FEEDBACK**

È importante raccogliere dati e feedback da diverse piattaforme per monitorare e valutare l'impatto dell'evento e migliorare le strategie future.

### **11.11.4 GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ LIVE E SOTTOTITOLAZIONE/SOPRATITOLAZIONE**

Si devono considerare diverse modalità di sottotitolazione/sopratitolazione per garantire la visibilità a tutti i partecipanti.

### **11.11.5 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE**

Si raccomanda l'uso di materiali eco-compatibili e la promozione di comportamenti responsabili tra i partecipanti.

## **12 SERVIZIO DI COMUNICAZIONE AUMENTATIVA ALTERNATIVA PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE**

### **12.1 GENERALITÀ**

La presente prassi identifica il servizio di Comunicazione Aumentativa Alternativa (CAA) per la pubblicità, che assolve ai bisogni e alle funzioni di seguito descritte.

La CAA è un'area di ricerca e di pratica e un sistema comunicativo in costante evoluzione, che mira a compensare e aumentare le capacità di persone con difficoltà comunicative complesse, temporanee o permanenti, conseguenti a un ampio ventaglio di bisogni: in particolare disabilità cognitive, psichiche, fisico-motorie, linguistiche, pluri-minorazioni. Può essere utile anche a chi abbia un livello di comprensione della lingua parlata inferiore a quello della lingua facile (livello A1-A2 del quadro comune europeo di riferimento per la conoscenza delle lingue), come per esempio apprendenti principianti della lingua.

### **12.2 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO CAA PER LA PUBBLICITÀ ACCESSIBILE**

La CAA è costituita da strumenti, dispositivi, immagini, parole, simboli o gesti per compensare le difficoltà di comunicazione espressiva e recettiva, incrementando le abilità già possedute o fornendo uno o più mezzi alternativi dove necessario.

Occorre tener presente che devono essere utilizzati modelli di CAA differenti, adeguati all'età infantile o adulta.

Esistono diversi sistemi e software di CAA soprattutto internazionali e altri in corso di progettazione anche in Italia. Ciascuno utilizza una varietà di strategie e di simboli e ad oggi non esiste un modello di riferimento condiviso. Inoltre, la CAA si appoggia a una varietà di strumenti di comunicazione: naturali (ad esempio: le parole, i segni, i gesti, il linguaggio del corpo, le vocalizzazioni) e/o "tecnologie assistive" (ad esempio: tavole alfabetiche e di immagini, tastiera, telefoni cellulari, PC).

Per realizzare la pubblicità accessibile attraverso il servizio di CAA dovrebbe essere scelto il sistema/modello di riferimento - con annesse strutture comunicative e simboli coerenti - secondo diverse istanze. Ad esempio, tale sistema/modello dovrebbe essere individuato in base al pubblico a cui è diretto (in particolare: adulti o bambini; alfabetizzati o no), allo scopo/pattern del messaggio pubblicitario (contenuto, modi e contesti di comunicazione), al livello di semplificazione.

Si raccomanda di fornire eventuali tavole di comunicazione per facilitare la comprensione rapida del messaggio pubblicitario.

Tenuto conto che i sistemi di CAA e le tecnologie di supporto costituiscono un mercato in continua e rapida evoluzione, chi realizza la pubblicità accessibile utilizzando la CAA deve rivolgersi ad esperti competenti.

Il servizio CAA difficilmente può essere tradotto in simultanea in quanto richiede la conoscenza completa del contenuto, ma può essere fruito in presenza tramite supporto cartaceo o trasmesso in semidiretta o da remoto tramite supporto tecnologico, avendone preparata la completa traduzione in simboli.

Date le caratteristiche e le proprietà descritte nel presente punto in relazione al servizio CAA e in particolare data la non univocità del modello, la presente prassi di riferimento non fornisce ulteriori raccomandazioni e specifici requisiti applicabili, come fatto per gli altri servizi.

Si raccomanda comunque che il servizio in CAA sia coerente ai principi della progettazione universale

## APPENDICE A (NORMATIVA): VALUTAZIONE DI CONFORMITÀ E ACCREDITAMENTO

### A.1 GENERALITÀ

La valutazione di conformità del SERVIZIO ai requisiti della presente norma può essere effettuata da:

- fornitore del SERVIZIO (prima parte);
- utilizzatore del SERVIZIO (seconda parte);
- un organismo di certificazione indipendente (terza parte), accreditato in conformità alla UNI CEI EN ISO/IEC 17065:2012.

Qualora l'organizzazione intenda effettuare una valutazione di conformità di prima parte, quest'ultima deve essere conforme alla UNI CEI EN ISO/IEC 17050.

Qualora l'organizzazione e l'utilizzatore del SERVIZIO concordino di effettuare una valutazione di conformità di seconda parte, quest'ultima deve essere effettuata in conformità a criteri condivisi tra le parti.

Qualora l'organizzazione intenda ottenere una certificazione (valutazione della conformità di terza parte), si applicano i criteri riportati al punto A.2.

### A.2 VALUTAZIONE DI CONFORMITÀ DI TERZA PARTE

Il prospetto A.2 sotto riportato specifica i requisiti per la valutazione della conformità di terza parte del SERVIZIO, secondo la UNI CEI EN ISO/IEC 17065:2012, il cui obiettivo è assicurare una sempre maggiore uniformità e trasparenza del processo di certificazione.

NOTA: In aggiunta a quanto definito dalla UNI CEI EN ISO/IEC 17065:2012, è possibile fare riferimento anche alla ISO/IEC TR 17028, relativa alle linee guida ed esempi di schemi di certificazione per i servizi.

## Prospetto A.2 – Requisiti per la valutazione della conformità di terza parte

Indicazioni tipo di requisito	Requisito specifico
Requisiti generali per gli organismi di certificazione (OdC)	L'OdC che intende valutare la conformità del SERVIZIO ai requisiti della presente norma deve applicare la UNI CEI EN ISO/IEC 17065:2012 e i requisiti aggiuntivi dell'Appendice A applicabili agli OdC.
Utilizzo di licenze, certificati e marchi di conformità - Requisiti aggiuntivi rispetto alla UNI CEI EN ISO/IEC 17065	<p>In aggiunta a quanto specificato al punto 4.1.3 "Utilizzo di licenze, certificati e marchi di conformità" della UNI CEI EN ISO/IEC 17065, si applica quanto segue.</p> <p>L'OdC deve concedere l'utilizzo del Marchio UNI per ogni SERVIZIO certificato in conformità alla presente norma.</p> <p>Per concedere il Marchio UNI all'organizzazione che fornisce il SERVIZIO, l'OdC deve provvedere a sottoscrivere l'accordo di utilizzo del Marchio UNI "Servizi" e deve disporre di regole che consentano all'organizzazione di dichiarare la propria conformità allo schema di certificazione pertinente ai requisiti della presente norma.</p> <p>La dichiarazione di conformità annessa al marchio deve contenere quanto segue:</p> <p><i>Organizzazione ... (ragione sociale) con SERVIZIO certificato ai sensi della ... (numero del presente documento normativo) dall'Organismo di Certificazione ... (nome dell'OdC) con Marchio UNI.</i></p> <p>L'OdC deve pertanto disporre di regole per la concessione della licenza d'uso del proprio marchio di certificazione di servizio che ne preveda l'utilizzo combinato al Marchio UNI "Servizi".</p> <p>L'utilizzo combinato del marchio dell'OdC e del Marchio UNI "Servizi" deve essere permesso a partire dalla data di emissione del certificato da parte dell'organismo.</p> <p>NOTA: Il Marchio di conformità UNI "Servizi" ha lo scopo di attestare che i requisiti del SERVIZIO certificato siano stabiliti dall'UNI tramite la pubblicazione di norme o prassi di riferimento e che l'OdC operi sotto accreditamento.</p>
Risorse degli OdC - Requisiti aggiuntivi rispetto alla UNI CEI EN ISO/IEC 17065	<p>Si applicano i punti 6.1.2.1 a) e b) del punto 6.1.2 "Gestione della competenza del personale coinvolto nel processo di certificazione" della UNI CEI EN ISO/IEC 17065, in conformità a quanto segue.</p> <p>Nel gruppo di audit le competenze si ritengono soddisfatte quando, tenendo conto delle competenze complessive del gruppo (auditor ed eventuali esperti/e tecnici/che) vi sia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 conoscenza della UNI CEI EN ISO/IEC 17021-1 e della UNI CEI EN ISO/IEC 17065, acquisita tramite formazione erogata anche internamente da enti di certificazione;</li> <li>2 conoscenza dei principi, delle prassi e delle tecniche di audit, in conformità alla UNI EN ISO 19011, acquisita tramite formazione erogata anche internamente da enti di certificazione;</li> <li>3 competenza tecnica specifica negli ambiti di cui alla presente prassi di riferimento.</li> </ol> <p>La presenza di altri/e esperti/e non è obbligatoria ma eventualmente necessaria per completare le competenze del gruppo di audit se non già soddisfatte.</p>

## APPENDICE B (INFORMATIVA) - SUPPORTI TECNICI PER PIATTAFORMA LUOGHI ED EVENTI

### B.1 REALTÀ AUMENTATA (AR - AUGMENTED REALITY)

L'AR arricchisce la percezione sensoriale della realtà mediante informazioni digitali aggiuntive non percepibili dai cinque sensi attraverso l'utilizzo di dispositivi come smartphone, tablet o occhiali intelligenti.

### B.2 REALTÀ VIRTUALE (VR - VIRTUAL REALITY)

La VR crea un ambiente completamente virtuale che gli utenti possono esplorare tramite dispositivi dedicati come visori VR. Questa interazione consente esperienze immersive in mondi digitali separati fisicamente dal mondo reale.

### B.3 MIXED REALITY (MR)

Gli eventi ibridi combinano elementi fisici e virtuali. Parte del pubblico può partecipare fisicamente, mentre altri partecipano online attraverso piattaforme virtuali. Ad esempio, eventi che sono progettati per consentire la partecipazione delle persone sia in loco che online.

### B.4 GEOLOCALIZZAZIONE

I luoghi ibridi possono integrare funzionalità di geolocalizzazione. Le persone possono condividere la loro posizione in tempo reale e interagire con contenuti basati sulla posizione, come tag di luoghi o filtri specifici (esempio il GEOCACHING).

### B.5 ESPERIENZE DIGITALI IN EVENTI FISICI

I luoghi ibridi possono integrare eventi come un concerto dal vivo ed esperienze digitali, come app che forniscono informazioni in tempo reale, opportunità di networking virtuale o giochi basati sulla posizione.

### B.6 SCAMBIO DI INFORMAZIONI

L'interazione tra il mondo reale e quello virtuale spesso coinvolge lo scambio di informazioni. Ad esempio, QR code che consentono di accedere a contenuti online o link tra oggetti fisici come stampe o arredi e risorse digitali.

### B.7 LIVE STREAMING E TRASMISSIONI VIRTUALI

Eventi dal vivo possono essere trasmessi online attraverso piattaforme di streaming, permettendo a un pubblico virtuale di partecipare e interagire in tempo reale tramite chat, commenti o sondaggi.

### B.8 GIOCHI E REALTÀ MISTA

I giochi che combinano elementi fisici e virtuali offrono un'esperienza di realtà mista. Ad esempio, giochi che utilizzano la realtà aumentata per integrare oggetti virtuali nell'ambiente circostante.

### B.9 INTERNET DELLE COSE E CITTÀ INTELLIGENTI

Le città intelligenti integrano tecnologie digitali per migliorare la qualità della vita. Ciò può includere sistemi di monitoraggio, sensori, e interazione cittadina attraverso app e piattaforme online.

## APPENDICE C (INFORMATIVA) - SUPPORTI TECNICI PER CANALE METAVERSO

Il sistema Metaverso si basa su alcuni attributi che permettono di attivare la partecipazione delle persone coinvolte nell'ambiente immersivo.

### C.1 AVATAR PERSONALIZZABILE

Consentire agli utenti di creare e personalizzare il proprio avatar può aumentare il senso di identità e coinvolgimento nell'ambiente virtuale.

### C.2 INTERFACCE UTENTE INTUITIVE

Le interfacce utente chiare e intuitive consentono agli utenti di interagire facilmente con gli elementi del mondo virtuale, come menu, pulsanti e comandi.

### C.3 COMUNICAZIONE VOCALE E TESTUALE

Integrare sistemi di chat vocale e testuale consente agli utenti di comunicare tra loro in modo diretto, migliorando l'esperienza sociale e la collaborazione.

### C.4 GESTIONE DEL MOVIMENTO

Offrire opzioni di movimento fluide, come camminare, correre, volare, ecc., può rendere l'esplorazione dell'ambiente virtuale più coinvolgente.

### C.5 ELEMENTI DI GIOCO

La potenza metaforica del metaverso suggerisce di introdurre elementi di gioco, come missioni, sfide e ricompense, può motivare gli utenti a esplorare e interagire con il mondo virtuale in modi diversi e coinvolgere il messaggio pubblicitario.

### C.6 INTERAZIONI OGGETTO-UTENTE

Consentire agli utenti di interagire con gli oggetti presenti nell'ambiente virtuale, ad esempio raccoglierli, spostarli, modificarli, può rendere l'esperienza più interattiva e realistica. Ad esempio, entrare nel messaggio pubblicitario per interagire con esso.

### C.7 SOCIALIZZAZIONE E COMUNITÀ

Creare spazi e eventi dedicati alla socializzazione e alla comunità, come sale riunioni, concerti virtuali, esposizioni artistiche, per favorire l'interazione tra gli utenti.

### C.8 PERSONALIZZAZIONE DELL'AMBIENTE

Consentire agli utenti di personalizzare l'ambiente virtuale, ad esempio modificando la propria casa virtuale o creando nuovi luoghi, favorisce il senso di appartenenza e di ownership.

### C.9 INTELLIGENZA ARTIFICIALE E NPC O BOT

Introdurre personaggi non giocanti (NPC) o cloni di avatar umani o sistemi basati su intelligenza artificiale può aggiungere elementi di sfida, narrazione e interazione all'ambiente virtuale.

## **C.10 SUPPORTO MULTI-PIATTAFORMA**

Garantire la compatibilità con diverse piattaforme e dispositivi consente a un pubblico più ampio di accedere e interagire con il mondo virtuale.

## APPENDICE D (INFORMATIVA) - SIGLE

Specifiche funzionali e tecniche del Ricevitore DTT con funzionalità di accessibilità e sintesi vocale in italiano compatibile con rete di trasmissione digitale terrestre:

AD Audio Description

CSA Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (French audiovisual authority)

CI/CI+ Common Interface

CLUT Colour Look-Up Table

DTG Digital TV Group

DTT Digital Terrestrial Television

DVB-T Digital Video Broadcasting – Terrestrial

EIT Event Information Table

EPG Electronic Program Guide

HbbTV Hybrid Broadcast Broadband TV

HD High Definition

HDCP High-bandwidth Digital Content Protection

HDMI High Definition Multimedia Interface

IEC International Electrotechnical Commission

INTECO Instituto Nacional de Tecnologías de la comunicación

ISO International Organization for Standardization

LCN Logical Channel Number

NCAM National Center for Accessible Media

NID Network Identifier

NIT Network Information Table

ONID Original Network IDentifier

OSD On Screen Display

OTT Over-The-Top

PLS Pronunciation Lexicon Specification

PMT Program Map Table

PSI Program Specific Information

RCA Connector (audio or video)

RNIB Royal National Institute of Blind People

SD Standard Definition

SDT Service Description Table

SPDIF Sony/Philips Digital Interface

SSML Speech Synthesis Markup Language

TTS Text-To-Speech

UI User Interface

W3C World Wide Web Consortium

WAI Web Accessibility Initiative

WCAG Web Content Accessibility Guidelines

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Rimandi nel testo:

- [1] Convenzione sui diritti delle persone con disabilità - CRPD, 2006
- [2] Convenzione ONU 2006, art. 2, Definizioni
- [3] Gottlieb 2014
- [4] Eugeni e Gambier 2023
- [5] Perego, E; Taylor C. (2022). The Routledge Handbook of Audio Description, Routledge, NYork
- [6] Eugeni 2023
- [7] [https://www.inclusion-europe.eu/wp-content/uploads/2017/06/IT\\_Information\\_for\\_all.pdf](https://www.inclusion-europe.eu/wp-content/uploads/2017/06/IT_Information_for_all.pdf)
- [8] [https://european-union.europa.eu/easy-read\\_it](https://european-union.europa.eu/easy-read_it)
- [9] Norma IEEE 802.11

Ulteriori riferimenti bibliografici e sitografici:

- Sciumbata, F. C. (2022, Manuale dell’italiano facile da leggere e da capire, Firenze: Franco Cesati Editore)
- Per la sottotitolazione in particolare si vedano Bernabé R. e Cavallo P. (2021 Easy-to-Understand Access Services: Easy Subtitles, Springer)
- Eugeni, C. e Bernabé R. (in stampa) Exploring the role of “agency” in the production of easy subtitles, JAT
- Eugeni, C. & Y. Gambier, (2023) La traduction intralinguistique – les défis de la diamésie, Timisoara – Editura Politehnica
- Eugeni, C. e G. Mack (a cura di) (2006) Intralinea special issue: Respeaking, <https://www.intralinea.org/specials/respeaking>
- Eugeni, C. e L. Zambelli (a cura di) (2013) Respeaking, Specializzazione on-line, Accademia Italiana della Scrittura e di Multimodalità della Comunicazione “Aliprandi-Rodriguez”, <https://accademia-aliprandi.it/public/specializzazione/respeaking.pdf>
- MCG. (2011) Etude sur l’utilisation du sous-titrage - Le potentiel du sous-titrage pour encourager l’apprentissage et améliorer la maîtrise des langues. Commission Européenne
- Cardinaletti Anna (2021) On accessible language testing for students with disabilities, Mediazioni 31, 32-53, <https://mediazioni.sitlec.unibo.it/index.php/no-32-2021.html> (open access)
- Cardinaletti Anna (2022) Accessibilità ai contenuti: strategie di comunicazione accessibile e di semplificazione linguistica in ambito culturale, in Franca Orletti (a cura di), Comunicare il patrimonio culturale. Accessibilità comunicativa, tecnologie e sostenibilità, Milano, FrancoAngeli, 137-150 <https://series.francoangeli.it/index.php/oa/catalog/book/807> (open access)
- Cardinaletti Anna (2022) Le lingue dei segni nel Volume Complementare e l’insegnamento della LIS nelle Università italiane, Italiano Linguadue 14, 113-128 <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/issue/view/1942> (open access)

- Pavone Marisa (2014), L'inclusione educativa. Indicazioni pedagogiche per la disabilità, Milano: Mondadori Università
- Pavone Marisa (2015), Scuola e Bisogni Educativi Speciali, Milano: Mondadori Università
- Valero Gisbert, M.J. (2021). La Audiodescripción: de la imagen a la palabra. Traducción intersemiótica de un texto multimodal. Bologna, Clueb
- Vocabolario di base della lingua italiana (citato in Lingua facile, requisiti, aspetti lessicali):  
<https://www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/12/23/il-nuovo-vocabolario-di-base-della-lingua-italiana>



**UNI Ente Italiano di Normazione**  
Membro italiano ISO e CEN

Via Sannio, 2 - 20137 Milano  
Via del Collegio Capranica, 4 - 00186 Roma

**[www.uni.com](http://www.uni.com)**

Membro italiano ISO e CEN  
[www.uni.com](http://www.uni.com)  
[www.youtube.com/normeuni](http://www.youtube.com/normeuni)  
[www.twitter.com/normeuni](http://www.twitter.com/normeuni)  
[www.linkedin.com/company/normeuni](http://www.linkedin.com/company/normeuni)