

Sono nato nel 1961, mi sono laureato in Filosofia alla Scuola Normale Superiore di Pisa nel 1985. Dal 1986 mi occupo di scrittura come copywriter pubblicitario, editor, traduttore letterario, scrittore e formatore. Sono membro dell'Associazione Alunni della Scuola Normale Superiore, dell'Associazione Internazionale di Studi Neogreci, dell'Associazione Italiana Traduttori e Interpreti.

L'AITI, Associazione Italiana Traduttori e Interpreti, ha pubblicato un opuscolo dal titolo *Guida all'acquisto dei servizi di traduzione*, indirizzato principalmente ai committenti [1]. Si tratta di un piccolo compendio di "istruzioni per l'uso del traduttore" che si propone di dare al cliente – che a volte non ha la minima idea di cosa significa effettivamente "tradurre" – qualche punto di riferimento per valutare l'acquisto, la qualità e l'utilizzo di una traduzione. Diciamolo francamente: l'opuscolo apparentemente è rivolto ai clienti, ma in effetti serve a noi traduttori – a risparmiarci quella lunga serie di assurdi grattacapi, incomprensioni, fraintendimenti e disagi che ci derivano dal fatto che i clienti, a volte, non sanno proprio valutare una traduzione. Il primo capitoletto della *Guida* si intitola "Ma va proprio tradotto?", e mi pare che si attagli perfettamente al tema della mia comunicazione.

In effetti assistiamo già da qualche lustro a una proliferazione di messaggi pubblicitari non tradotti o solo parzialmente tradotti in italiano. La scelta di non tradurre un messaggio dovrebbe sempre aver origine da una valutazione del target a cui la comunicazione si rivolge e dal prodotto che si intende comunicare e, strettamente connessi a questi due primi elementi, dai mezzi su cui la comunicazione deve apparire. Un'adeguata analisi del target, delle caratteristiche del prodotto, delle condizioni del mercato può sempre portare, infatti, a individuare con precisione le strategie traduttive da applicare nella localizzazione di un messaggio pubblicitario: strategie che determinano la maggiore o minore aderenza all'originale, fino alla scelta di non tradurre, o al paradosso di tradurre nella stessa lingua fonte. Faccio solo pochissimi esempi, dato il tempo limitato.

La pubblicità della Piaget è interessante perché adotta l'inglese come lingua franca del lusso (nonostante Piaget sia un marchio svizzero-francese). Ma poi veicola in

italiano il messaggio che non può correre il rischio di essere perduto: “oro rosa e diamanti”.

Stesso approccio “aspirazionale” nel marchio Ferrari. Qui la scelta della lingua inglese tende a identificarla come “lingua del dinamismo”. Ma in questo caso il gioco si fa assolutamente trasparente: tutte le informazioni necessarie sono in italiano – perché evidentemente si sa bene che il target potrebbe benissimo non conoscere l’inglese – mentre in inglese rimane soltanto la headline: Pure Breed. Che, però, *non sembra* inglese, quanto piuttosto è la “resa” (non uso, volutamente, il termine traduzione), con vocaboli inglesi di un’espressione italiana “Razza Pura”. che in inglese, invece, si dice più comunemente *purebred* o *pureblood*.

La scelta di Carrera (“Point of You”), invece, mi sembra efficace perché il gioco di parole è semplice, ma gustoso, può essere colto sia dal parlante italiano (che abbia anche solo un minimo di familiarità con l’inglese) sia dall’inglese, e non dà l’idea di un calco raffazzonato.

Il fatto che, spessissimo, la scelta di comunicare con una lingua diversa dell’italiano sia sostanzialmente aspirazionale, si vede molto bene in questa pubblicità FIAT, dove c’è un buon equilibrio tra testo in inglese (semplici, ammiccanti, aspirazionali) e testo in italiano (informazioni, elementi utili).

Nel caso della Samsonite, invece, ci troviamo davanti a un caso meno frequente: un messaggio che compare su una rivista italiana ed è completamente in inglese. In questo caso la scelta è motivata da alcuni elementi che, ad esempio, non ricorrono nella pubblicità della FIAT. Si tratta di un prodotto già noto (e che, quindi, non necessita di particolari elementi informativi); che si rivolge a un target aspirazionale che però – se non altro perché viaggia molto – è probabile che conosca l’inglese. In sostanza, se sai l’inglese, la pubblicità in inglese ti lusinga dandoti modo di confermare questa tua competenza; se non lo sai, il fatto che il comunicato sia in inglese non solo non ti fa perdere elementi informativi, ma ti lusinga egualmente accogliendoti, senza grosse spese né rischi, nell’alveo dei *connoisseurs*.

I problemi sono però sempre in agguato. Nella pubblicità dell'Azienda del Turismo australiana (che, ad esempio, in Gran Bretagna è stata censurata), ci troviamo davanti alla scelta di mantenere la headline in inglese, ma poi ci viene fornita una postilla/spiegazione che può essere scambiata per una traduzione molto edulcorata: "Che cosa aspetti ad arrivare?"

Altri problemi, invece, si hanno quando il termine è incomprensibile, ma è necessario mantenerlo in lingua straniera. Il caso interessante è quello della catena di negozi di giocattoli Toys'r's. Incomprensibile, illeggibile il marchio per la maggior parte degli italiani, un buon principio di marketing impone di cambiarlo. Cosa che un'azienda *marketing-oriented* non esita a fare, perché, naturalmente, il cliente, le sue esigenze ed eventualmente anche i suoi limiti devono venire prima di tutto! E infatti il marchio diventa, semplicemente "Toys".

Concludendo, quindi, vorrei proporre alcune riflessioni finali e qualche indicazione operativa per orientare il committente e il traduttore nel caso dell'adattamento di una campagna pubblicitaria che possa contenere in sé elementi di plurilinguismo.

Tendenzialmente si può lasciare in inglese (o, in generale, in una lingua diversa dall'italiano):

- Quel che è scontato, facile, ma distintivo.
- Quel che attiene a linguaggio specialistico ma è ben noto.
- Cose incomprensibili ma dal suono accattivante e che non influiscono nella comprensione del messaggio.
- Giochi di parole intraducibili (solo, però, se non troppo ermetici).

In italiano, invece, vanno tradotti di norma:

- Elementi importanti per la comprensione e l'acquisto del prodotto.
- Specifiche di prodotto.
- Istruzioni, indirizzi e riferimenti di legge.

Ma, ovviamente, per una valutazione completa del messaggio e, quindi, della

strategia di resa da adottare, è indispensabile procedere a una valutazione complessiva del marketing mix del prodotto, secondo le classiche “4 P”: Prodotto, Prezzo, Posizionamento e, ovviamente, Pubblicità.

Partendo dal prodotto, dobbiamo valutare:

- È un prodotto legato a un immaginario particolare?
- È un prodotto specialistico?
- È un prodotto noto o da spiegare?
- È un prodotto che acquista valore attraverso una descrizione?

Ovviamente, se ci troviamo davanti a un prodotto non specialistico, ancora da introdurre sul mercato e che ha bisogno di una descrizione accurata per essere compreso e valutato, la comunicazione dovrà essere particolarmente orientata all'italiano.

Passando, invece, ai mezzi di comunicazione su cui comparirà il messaggio, è importante valutarli, chiedendosi:

- È un mezzo generalista o specialistico?
- Ha un target specifico o indifferenziato?
- Permette agio nella lettura, o richiede un contatto rapido?
- Presenta potenziali difficoltà di comprensione?

Naturalmente, un mezzo specialistico, con un target specifico e fruibile con calma e senza potenziali difficoltà di comprensione si presta meglio a un uso strategico della lingua straniera. Mezzi, invece, come l'affissione o la radio, che a volte presentano difficoltà di fruizione, si prestano meno all'uso della lingua straniera, e richiedono maggiore prudenza.

Dopo aver fatto queste prime riflessioni, sarà importante valutare il target:

- È un target sensibile al forestierismo?
- Nel vocabolario del target esistono già dei forestierismi?

- È un target che *ambisce* a essere riconosciuto come esperto di una lingua straniera?
- È un target *affluent*?

In generale, si può dire che una buona localizzazione lusinga il target utilizzando il linguaggio “specialistico” che conosce rimanendo in quei limiti.

Infine, guardando alla specificità di ogni singolo comunicato pubblicitario sarà interessante chiedersi:

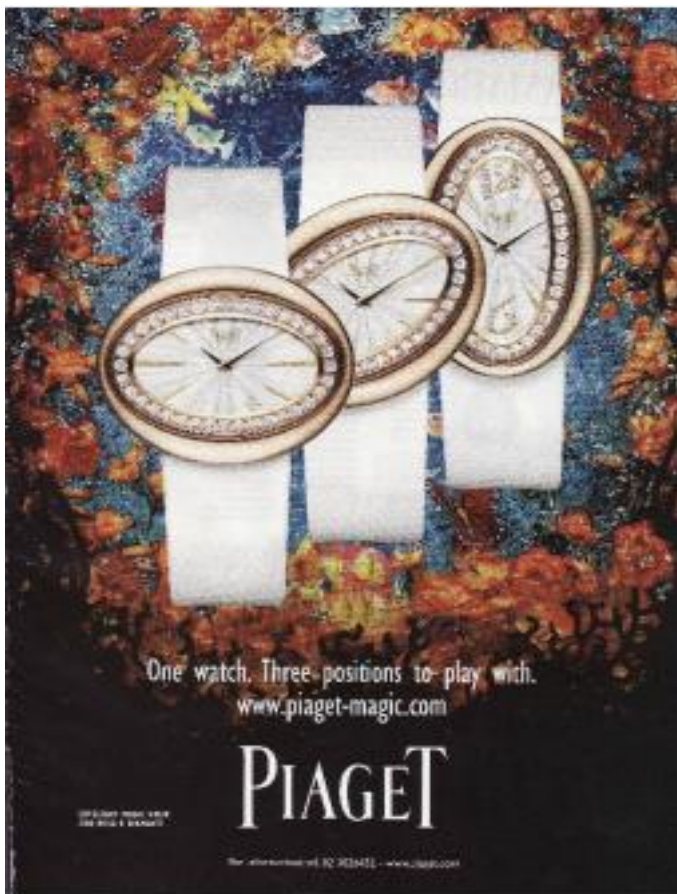
- Si tratta di una pubblicità EVOCATIVA – nel qual caso potrà mantenere in lingua straniera più parti – o di una pubblicità INFORMATIVA – e allora bisognerà tradurre?
- È più importante quel che si dice o il fatto che lo si dica in una determinata lingua? Come dire: può capitare che in una comunicazione il significante sia più importante del significato. L’abbiamo visto, ad esempio, nel caso della Samsonite. Lì è più importante evocare un ambiente internazionale e strizzare l’occhio sul fatto che le persone di un certo ambiente parlano in un certo modo, di quanto non sia, invece, raccontare il testimonial o le caratteristiche del prodotto (che, tra l’altro, non sono neppure citate).
- In sostanza, la differenza è se la pubblicità punta a *far riconoscere il prodotto dal cliente* (in questo caso è importante comunicare in una lingua che siamo sicuri sia compresa), oppure se punta a *far sì che sia il cliente a riconoscersi nel prodotto* (e allora, sarà il cliente a doversi “adeguare” allo stile del prodotto, a doversi “innalzare”, eventualmente, al suo livello).

Concludendo, in una situazione di globalizzazione del mercato, la decisione di tradurre o non tradurre, in parte o in toto un comunicato pubblicitario diventa strategica da un punto di vista marketing. E il ruolo del traduttore rimane fondamentale anche quando, per avventura, un comunicato non viene tradotto. Perché, anche in questo caso estremo, la decisione se tradurre o no non può prescindere da un’analisi attenta delle condizioni di comunicazione – un’analisi che

il traduttore, con le sue competenze linguistiche e, si spera, con la sua sensibilità, è il soggetto più indicato a compiere.

Immagini

1. Piaget



2. Ferrari



Pure Breed.

DESIGNER: GIANFRANCO FERRARI
MATERIALE: ORO GIALLO
MOVIMENTO: CALIBRO PANERAI
RESISTENZA ALL'ACQUA: 50 METRI
COPERTURA: CRISTALLO ZAFFIRO
CORONA: PROTETTA
CASSA: 42 MM
CORONA: 45 MM
CORONA: 45 MM

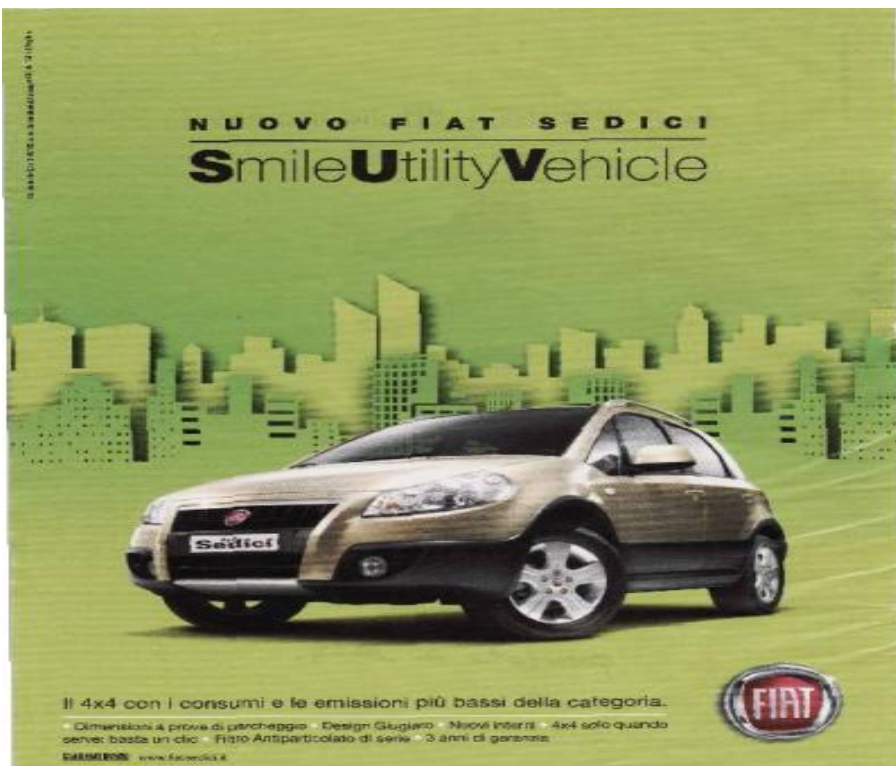
Ferrari
Engineered by O.F.F. PANERAI

www.ferrari.com

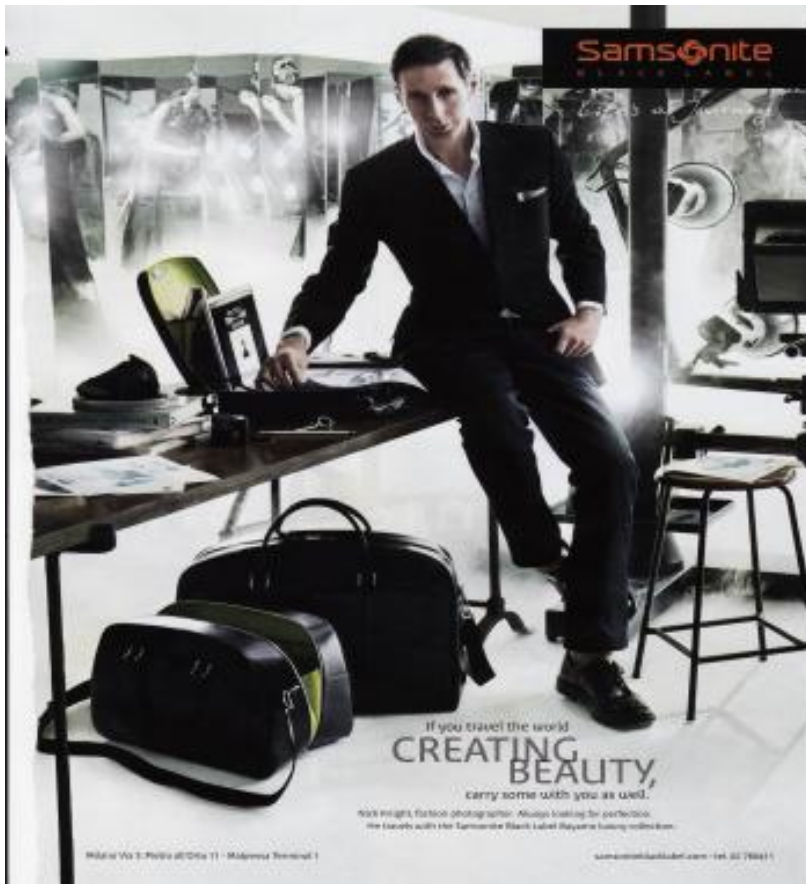
3. Carrera



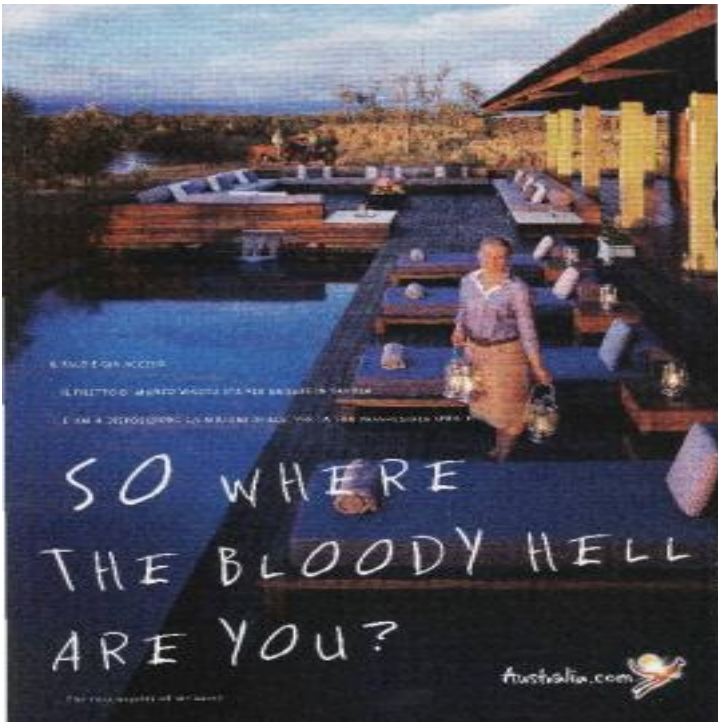
4. Fiat



5. Samsonite



6. Agenzia Turismo Australiano



Note

[1]

La guida è scaricabile
http://www.aiti.org/guida_servizi_traduzione.html.

gratuitamente

all'indirizzo: