

Facoltà di Lingue  
e Letterature Straniere

# Per le vie del mondo

*a cura di Piero de Gennaro*

2009

Università degli Studi di Torino



Trauben

*In copertina, "Universale marina" di Francesco Rosselli (Firenze, 1508 circa), incisione su pergamena (cm. 18 x 33,5) conservata al Greenwich National Maritime Museum.*

© 2009 Università degli Studi di Torino, Facoltà di Lingue e Letterature Straniere

Trauben editrice, via Plana 1 – 10123 Torino

ISBN 9 78-88-89909-553

2

Indice

Paolo BERTINETTI <i>Sull'inutilità degli studi letterari in generale. E di quelli di Anglistica in particolare.</i>	7
Orietta ABBATI <i>Tracimar di sensazioni e idee. Il Natale nella poesia ortoniana di Pessoa.</i>	13
Elena DE PAZ DE CASTRO <i>La traducción italiana del episodio galdosiano Trafalgar.</i>	21
Giancarlo DEPRETIS <i>Lorca amanecido de poesía en su epistolario.</i>	29
Vittoria MARTINETTO <i>Autobiografía de grupo: Las genealogías de Margo Glantz.</i>	41
Maria Isabella MININNI <i>Appunti in margine a un'intervista di Pablo Suero a Juam Ramón Jiménez.</i>	51
Elisabetta PALTRINIERI <i>Más vale salto de mata, que ruego de (hombres) Buenos.</i>	61
Laura RAMELLO <i>Il Libro de la caza de las aves di Pero López de Ayala e i suoi epigoni: tradizione manoscritta e problemi.</i>	73
Gabriella BOSCO <i>La finzione euristica.</i>	87
Maria Margherita MATTIODA <i>Strategie di comunicazione pubblicitaria e traduzione.</i>	95
G.Matteo ROCCATI <i>Un art de gouverner de la fin du XV<sup>e</sup> siècle: le Dialogue entre un Chevalier et Crestienté (ms. Paris, b.n.F., fr. 148).</i>	103
Marie-Berthe VITTOZ <i>Les dimensions interculturelles du management d'entreprise à l'université : une expérience CLIL-EMILE en Français</i>	115

Nadia CAPRIOGLIO <i>Teffi. L'emigrazione come forma di sopravvivenza letteraria.</i>	127
Luca ANSELMA, Davide CAVAGNINO, Laura SEROGLIA, Joanna SPENDEL <i>Traslitterazione e trascrizione automatiche mediante l'uso di un foglio elettronico: il caso della lingua russa trascritta in lingua italiana.</i>	139
Mario ENRIETTI <i>Linguistica contro filologia:: l'epentesi di Y in slavo.</i>	155
Ktystyna JAWORSKA <i>Tradizione e prospettive degli studi polonistici.</i>	159
Donatella ABBATE BADIN <i>Famine in Modern Irish Poetry, an Endring Scar.</i>	171
Melita CATALDI <i>Versioni dell'aldilà. Dal testo altomedievale Echtra Nerai a In the Land of Youth di James Stephens.</i>	179
Andrea CAROSSO <i>"Così non è mai stato": i Living History Museums e la disneyizzazione del passato in America.</i>	189
Gerhard FRIEDRICH <i>Erdachte Nähe und wirkliche Ferne. Fiktion und Dokument im neuen deutschen Familienroman.</i>	199
Silvia ULRICH <i>Dalla casa all'hotel. Riflessioni sullo spazio abitato in Joseph Roth e Franz Kafka.</i>	211
Matteo CESTARI <i>Introduzione a La metodologia del sapere di Nishida Kitarō.</i>	223
Alessandra CONSOLARO <i>Narrare la trama: la letteratura e la spartizione dell'India britannica.</i>	233
Stefania STAFUTTI <i>Le 'taxi dancers' di Shanghai: una miseria sfolgorante.</i>	243
Mario SQUARTINI <i>Metalinguaggio traduzione e il 'raffreddamento' della terminologia.</i>	253

Paolo LUPARIA <i>Un sonetto eucaristico del Tasso (Rime' 1659).</i>	263
Patrizia PELLIZZARI <i>Alessandro de' Medici fra Doni e Bandello.</i>	273
Antonio ERBETTA <i>Educazione e cultura in Antonio Banfi.</i>	283
Elena MADRUSSAN <i>L'attualità pedagogica del relazionismo di Enzo Paci.</i>	289
Ada LONNI <i>Tradurre parole o tradurre culture? Identità nazionale e percezione di sé nella figura del dragomanno gerosolimitano del XIX secolo.</i>	295
Francesco PANERO <i>Note sulla "servitù della gleba" medievale. Fra mito storiografico e nuova esegesi delle fonti.</i>	305
Gianni PERONA <i>Note e documenti in margine al carteggio tra Gianfranco Contini ed Emilio Cecchi.</i>	315
Laura BONATO <i>Dietro alla curva. Alcune (poche) considerazioni sul calcio e i suoi tifosi.</i>	329
Filippo MONGE <i>Cultura d'impresa a Lingue.</i>	339
Maria Luisa STURANI <i>Cartography and territorial change in the building of the Italian nation: some reflections on the production and use of small scale maps during the 19<sup>th</sup> century.</i>	343



# STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E TRADUZIONE

*Maria Margherita Mattioda*

In questo lavoro intendiamo presentare alcune riflessioni scaturite dalla nostra esperienza nell'ambito dell'insegnamento di Lingua e Traduzione francese relativa al campo della traduzione pubblicitaria<sup>1</sup>. Nel corso degli anni ci siamo interessati alla comunicazione aziendale nella sua forma specifica di comunicazione esterna mirata alla promozione commerciale e imperniata sulla pubblicità quale attività diretta a “*favoriser la transmission d'une information commerciale motivante sur l'offre proposée afin de convaincre le client que cette offre répond exactement à ses besoins*”<sup>2</sup>. Benché non si possa ridurre quest'ultima ad una sola definizione, in quanto le tecniche da essa utilizzate sono multidisciplinari, è evidente che si tratta di uno degli strumenti della politica di comunicazione di maggior efficacia per sostenere il successo commerciale delle offerte dell'organismo emittente. In tal senso è strettamente vincolata alle strategie di mercato adottate dalle imprese e concorre, unitamente alle altre componenti del marketing, a stabilire e mantenere il contatto con il target prescelto per un determinato tipo di prodotto. Se agli albori e per i decenni successivi l'approccio alla pubblicità è stato soprattutto di natura persuasiva e suggestiva, attualmente gli studiosi tendono a considerarla come uno “*strumento che funziona (...) stimolando il crearsi di un ambiente mentale, un contesto culturale e una disposizione d'animo favorevoli che potranno successivamente tramutarsi nell'azione desiderata*”<sup>3</sup>. Tale differente paradigma interpretativo, che colloca il messaggio pubblicitario in un contesto culturale strutturato, implica il riconoscimento dell'interazione di almeno tre componenti dinamiche (cognitiva, affettiva, comportamentale) a cui si

<sup>1</sup> L'oggetto della ricerca è stata l'analisi contrastiva della pubblicità stampa di aziende italiane e francesi. Ringraziamo gli studenti che hanno collaborato alla raccolta del corpus mediante Dossier, alcuni dei quali sono stati ampliati in tesi di laurea (B. Rivero, *Stratégies d'adaptation culturelle dans le marketing international*, a.a. 2007/2008).

<sup>2</sup> D. CAUMONT, *La publicité*, Paris, Dunod, 2001, p. 12.

<sup>3</sup> Cfr. V. CODELUPPI, *La pubblicità*, Milano, Angeli, 1997, p. 17 e D.A. AAKER, J.G. MYERS, *Management della pubblicità*, Milano, Angeli, 1991, p. 142.

deve apporre una quarta dimensione culturale/contestuale. Inoltre, influenza in una certa misura il comportamento delle aziende che, se intenzionate a presentarsi su mercati internazionali, devono sempre più tenere nella giusta considerazione la formula "Think global, act local". Ne consegue una gestione della comunicazione esterna più consapevole e professionale che comporta non solo il coinvolgimento di specialisti nel settore pubblicitario, ma anche nell'ambito della traduzione specializzata. In effetti, le sfide della comunicazione globale richiedono una più attenta valutazione delle problematiche di una diffusione standardizzata a livello mondiale e una virata verso creazioni che tengano conto delle specificità nazionali, mediante l'adattamento di asset comuni secondo peculiarità e forme adeguate al paese target. Un posizionamento globale può essere così declinato in realizzazioni che rispettano le particolarità regionali e l'impresa emittente può orientarsi in tre diverse direzioni: una standardizzazione del messaggio pubblicitario, un adattamento per i singoli paesi oppure un adattamento globale-locale per zone socioculturali omogenee. Dal punto di vista della traduzione, tali scelte strategiche implicano o escludono il coinvolgimento del traduttore e delle agenzie pubblicitarie del paese di diffusione, a seconda che si adotti il principio dell'invariabilità del testo oppure della variazione, richiedendo quest'ultimo modifiche più o meno importanti che vanno dalla semplice trasposizione del codice verbale a vere e proprie forme di adattamento verbo-iconico riconducibili sia a parametri fissi (identità del prodotto e della marca, concept, impaginazione), sia a variabili collegate al contesto ricettivo<sup>4</sup>.

#### *Trascrizione e standardizzazione*

La comunicazione globale e il posizionamento universale del prodotto consentono alle aziende di mettere in gioco la notorietà della marca attraverso testi pubblicitari identici sui vari mercati ottenendo delle economie di scala, ma al contempo producendo un effetto 'straniante' poiché non integrano dimensioni socio-culturali specifiche. In tale politica comunicativa, la pratica traduttiva non ha alcun ruolo, se non quella eventualmente sollecitata nella mente del fruitore straniero, dato che il linguaggio universale dell'immagine acquista maggior rilievo rispetto al codice verbale. Si tratta, inoltre, di pubblicità che riducono all'essenziale slogan e bodycopy,

<sup>4</sup> Cfr. M. BONHOMME, M. RINN, *Peut-on traduire la publicité ? L'exemple des annonces romandes et alémaniques*, in *Communication et pragmatique interculturelles*, "Bulletin suisse de linguistique comparée", n° 65, Université de Neuchâtel, 1997.



se non eliminandoli del tutto, per concentrarsi sul marchio e sulla sua identità. È questa la direzione percorsa dal settore del lusso, moda e cosmetici innanzitutto, dove si preferisce ancorare il prodotto al paese di origine anche ricorrendo a cliché ben presenti, attuando una sorta di trascrizione che viene a coincidere con il principio di conservazione. Così, la moda e i profumi veicolano immaginari che si servono degli stessi elementi iconici e verbali, sia per il mercato francese, sia per quello italiano, e si esprimono attraverso la lingua di partenza, non senza connivenze con l'inglese:

DIOR	Escale à Portofino	<i>Une essence. Un voyage</i>
ARMANI	Acqua di Giò	–
GIVENCHY	Givenchy pour homme	<i>The gentlemen is back Le nouveau parfum</i>

#### *Modulazione funzionale e adattamento global-local*

Adottiamo qui il concetto di modulazione funzionale<sup>5</sup> per indicare quella serie di procedimenti traduttivi messi in atto per meglio rispondere ad una strategia di comunicazione pubblicitaria intesa a unire i vantaggi della standardizzazione ad una più efficace *"localisation communicationnelle"*<sup>6</sup> presso il pubblico target. I testi pubblicitari, mantenendo la stessa trama di fondo, introducono delle varianti per avvicinarsi almeno sul piano della lingua ai propri destinatari, sia mediante l'applicazione della traduzione diretta sia mediante operazioni di traduzione obliqua (trasposizione, modulazione, parafrasi)<sup>7</sup>. Generalmente, le campagne stampa ispirate a tale filosofia di marketing sfruttano lo stesso apparato iconografico, in qualche caso appena ritoccato con aggiunta o soppressione di elementi, sul quale innestano la versione letterale dell'headline o della baseline ottenendo l'equivalenza formale, ma rischiando di neutralizzare le possibili sfumature argomentative soggiacenti. Interessante, in proposito, è il messaggio pubblicitario del caffè LAVAZZA che, utilizzando lo slogan in inglese *"Lavazza. What else?"* quale funzione di relais, inserisce a margine per i due diversi

<sup>5</sup> Cf. C. TATILON, *Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?*, "Meta", vol. 35, n° 1, 1990, p. 243-246 e M. BONHOMME, M. RINN, *Peut-on traduire la publicité ?*, cit.

<sup>6</sup> M. GUIDERE, G. LUGRIN, *La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir*, <http://www.tradulex.org/-Hieronymus/Guidere.pdf>; M. Guidere, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000.

<sup>7</sup> J. PODEUR, *La pratica della traduzione*, Napoli, Liguori, 1993.

mercati la traduzione francese (“*Quoi d’autre?*”) e quella italiana (“*Che altro?*”) adducendo una funzione supplementare metalinguistica. L’argomentazione per il nuovo rossetto Chanel AQUALUMIÈRE elimina nella versione italiana il segmento “*Confort et éclat ultimes*” per lasciare spazio, attraverso un piccolo accorgimento grafico, al nome del prodotto e alla trasposizione della baseline che non esita a inglobare una certa tendenza anglofila dell’italiano:

*Le nouveau rouge brillant multi protection de Chanel*      *Il nuovo rossetto gloss multi protettivo di Chanel.*

Altra scelta traduttiva appare, invece, nel manifesto Chanel per il profumo CHANCE il cui slogan è proposto attraverso una modulazione metaforica che recupera in italiano la polisemia del termine *chance* e gioca la carta del prestito lessicalizzato:

*Une nouvelle fraîcheur d’esprit*      *Una nuova e fresca chance.*

Più complessa e variegata risulta l’operazione traduttiva alla base della campagna VENUS Gillette in cui, a fronte di una stessa impostazione formale dell’annuncio e di una stessa retorica visuale, si attuano trasformazioni morfo-sintattiche (sostituzione *vous/tu*), modulazioni (focus sull’azione anziché sulla temporalità) e adeguamenti stilistici (eliminazione del verbo onde evitare ripetizioni), provocando un effetto di maggiore familiarità attraverso una comunicazione più diretta con le donne italiane:

*Révélez la déesse qui est en vous*      *Scopri la dea che c’è in te*  
*Jamais le rose ne vous a fait autant d’effet !*      *Il ROSA che ti farà impazzire*  
*Découvrez Venus Rose Passion de Gillette.*      *Passion Venus rosa. Da Gillette.*  
*Une peau d’une infinie douceur, en un clin d’œil.*      *Una pelle morbidissima in una sola passata.*

Anche il linguaggio del bodycopy, come sottolinea Celotti<sup>8</sup>, viene trattato secondo le procedure della modulazione funzionale con particolare attenzione al tipo di linguaggio utilizzato per la descrizione del prodotto reclamizzato in funzione della sua appartenenza ad una determinata categoria merceologica e, quindi, ad un ambito specifico. In tal caso la traduzione tende a procedere secondo le modalità della specializzazione riguardante i

<sup>8</sup> N. CELOTTI, *La publicité: une affaire de traduction? Toutes premières réflexions*, in AA.VV., *Traduzione. Dalla letteratura alla macchina*, a cura di S. Zoppi, Roma, Bulzoni, 1996, p. 74.

linguaggi settoriali<sup>9</sup>, tenendo presente che spesso si tratta di espressioni e termini pseudo-scientifici o tecnici in cui trovano spazio le formazioni neologiche (*Figura 1 e 1bis*).

### *Adattamento e cultura locale*

Considerato una delle operazioni ai limiti della traduzione, in quanto pone in relazione strutture linguistiche e fattori socio-culturali e psicologici, l'adattamento costituisce lo strumento proprio alla traduzione pubblicitaria in quanto permette di risolvere problemi pragmatici o culturali attraverso una parafrasi che implica modifiche del contenuto cognitivo del testo di partenza<sup>10</sup>. Le aziende che scelgono una comunicazione commerciale specifica a seconda dei vari mercati, al fine di differenziare il più possibile i propri prodotti, investono in creazioni pubblicitarie originali per i diversi tipi di pubblico locale, affinché esse rispondano ai particolarismi culturali e permettano la corretta appropriazione del testo di arrivo che altrimenti risulterebbe poco comprensibile. Il posizionamento avviene, quindi, su tratti culturali specifici selezionati a seconda del tipo di destinatario, imponendo cambiamenti formali e sostanziali sia a livello iconico, sia a livello verbale, e l'adattamento del messaggio sfocia spesso in una vera e propria rielaborazione dell'annuncio ad opera di creativi in loco che procedono per negoziazione interculturale allo scopo di ottenere un'equivalenza d'effetto. I casi di adattamento più frequenti in pubblicità riguardano quei prodotti riconducibili ad ambiti della cultura materiale e sociale fortemente connotati dalla francesità o italianità (*made in*) quali l'alimentazione, le produzioni tipiche appartenenti alla tradizione, eventuali eccellenze in ambito tecnico-scientifico. Se in generale si riscontra una tendenza nel ramo delle bevande alla standardizzazione, numerose risultano essere le eccezioni a partire dai vini e dagli alcolici che, pur conservando una certa tipicità, puntano su schemi facilmente percepibili dalla comunità di arrivo. La pubblicità MARTINI, ad esempio, utilizza per il pubblico francese stereotipi iconici e slogan che enfatizzano l'unicità e l'origine del prodotto, ma al contempo le suggestioni simboliche condivise della moda, dell'arte, del viaggio (*Figura 2 e 2 bis*). Altrettanto interessante è la campagna CITROEN C-Crosser nella quale l'adattamento avviene mediante la scelta di un riferimento culturale proprio del paese destinatario nell'*acroche* (*Ore 17.07. Milano, piazza Duomo*). Il caso FIAT Panda, invece, mette in risalto un tipo di

<sup>9</sup> Cfr. F. SCARPA, *La traduzione specializzata*, Milano, Hoepli, 2001.

<sup>10</sup> ID., p. 118.

adattamento legato ai problemi derivanti dalle divergenze della cultura linguistica che, generalmente, si rivelano nei giochi di parola, negli idiomatismi, nell'uso di dialetti o espressioni vernacolari. Lo slogan per la Nuova Panda 100 HP (*Figura 3*) punta nella campagna stampa italiana sulla funzione ludica e sulla polisemia del termine "pandemonio" che risultano di difficile trasferimento nella lingua francese; di conseguenza, l'opzione proposta al pubblico d'oltralpe prevede l'equivalenza dell'effetto umoristico attraverso uno slogan che si serve della parodia di un riferimento culturale per veicolare l'idea di "demonio" e mantenere all'interno dell'enunciato i due termini:

*Ha cento cavalli, corre come una lepre, ma      Le Diable s'habille en Panda*  
*che razza di Panda è? È un Pandemonio*

Come si evince da questa campionatura di campagne stampa, la traduzione pubblicitaria è strettamente collegata a precisi indirizzi di marketing aziendale e obbliga ad un'attenzione del tutto particolare per il tipo di testo da trattare. Sebbene interposta fra la traduzione generalista e quella specializzata da Scarpa<sup>11</sup>, essa richiede al traduttore una formazione adeguata poiché si tratta di intervenire non solo a livello interlinguistico, ma anche interculturale e intersemiotico ai fini di osservare una certa fedeltà sia al concetto commerciale soggiacente, sia alla comunità discorsiva ricevente, cercando soluzioni per risolvere i numerosi problemi linguistici e culturali che possono presentarsi. Trattandosi di un processo culturale, è dalla qualità della risposta del traduttore, così come dalla sensibilità delle aziende, che può dipendere il successo del messaggio transnazionale.

<sup>11</sup> F. SCARPA, cit., p. 98.

L' O R É A L PARIS DERM EXPERTISE

Innovation Rides de Cassure.  
Découvrez le 1<sup>er</sup> soin réparateur au Fibro-Plastyl.

**NOUVEAU**  
**REVITALIFT**  
**RIDES DE CASSURE**

SOIN RÉPARATEUR<sup>®</sup>  
ANTI-RIDES + FERMÉTÉ

- **Pro-Rétinol A** : puissant actif anti-rides.
- **Fibro-Plastyl** : favorise la production de fibres de soutien de la peau.
- **Protection UVA** : contre l'une des 1<sup>re</sup>s causes du vieillissement de la peau.

Visualisation de l'effet immédiat, à court terme de la suite du soin et du bien-être sur 30 jours.

Avant Après 10 semaines Après 10 semaines

**REVITALIFT N°1 MONDIAL DE L'ANTI-RIDES\*\***

**ACTION PROFONDE**

\*De l'Oréal Paris, première à l'innovation beauté. \*\*Source : Nielsen - 30 pays - novembre 2015 au 1<sup>er</sup> trimestre 2016 - valeur et volume +200%.

Parce que vous le valez bien  
**L'ORÉAL PARIS**

"Mon visage est moins dur, c'est ce qui me donne l'air plus jeune!"  
ANDIE MACDOWELL, 49 ANS.

Basé sur données de l'Institut L'Oréal Paris de la France. L'Oréal Paris est une marque de L'Oréal Paris. L'Oréal Paris est une marque de L'Oréal Paris.

Votre programme anti-rides idéal

Fig.1

L' O R É A L PARIS DERM EXPERTISE

Innovation Rughe di Rottura.  
Scoprite il 1<sup>o</sup> Trattamento Riparatore al Fibro-Plastyl.

**NUOVO**  
**REVITALIFT**  
**RUGHE DI ROTTURA**

TRATTAMENTO RIPARATORE<sup>®</sup>  
ANTI-RUGHE + RASSODNANTE

- **Pro-Rétinol A** : potente attivo anti-rughe.
- **Fibro-Plastyl** : favorisce la produzione delle fibre di sostegno della pelle.
- **Protezione UVA** : contro una delle principali cause di invecchiamento prematuro della pelle.

Visualizzazione dell'effetto immediato, a breve termine e del benessere sulla pelle su 30 giorni.

Prima Dopo 10 settimane Prima Dopo 10 settimane

**AZIONE PROFONDA**

\*De l'Oréal Paris, première à l'innovation beauté.

Perché voi valete  
**L'ORÉAL PARIS**

"Il mio viso è meno marcato. Per questo ho un aspetto più giovane!"  
ANDIE MACDOWELL, 50 ANNI.

L'Oréal Paris Sponsor Ufficiale della 65. Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia.  
www.localperilcinema.it

Fig.1 bis



Fig. 2



Fig. 2 bis

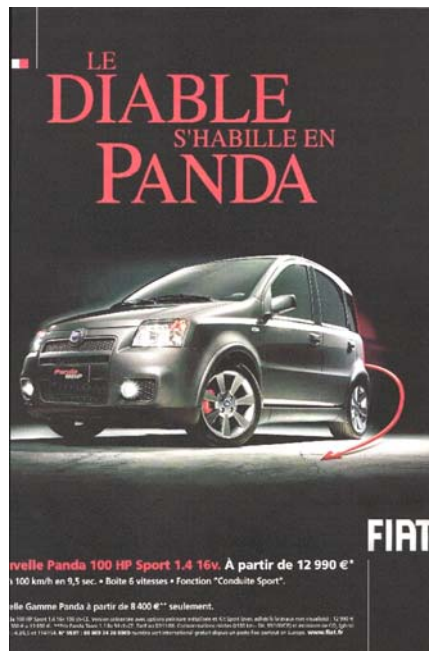


Fig. 3