

Tradurre is published every six months by the Italian Language Division (ILD) within the American Translators Association (ATA). Opinions expressed in this newsletter are solely those of the authors of the articles or of the Editor and can not be construed as opinions of the ATA.

Tradurre is distributed to members of the ILD, officers of the ATA and to ATA divisions. General annual subscription is \$15 for non-members. Make a check out to ATA, write on it "ILD newsletter subscription" and send the check to the Administrator. Overseas subscribers may pay by credit card; please contact the Administrator.

Tradurre solicits articles. Proposals for submissions should be e-mailed to the Editor. All articles are subject to editing. The copyright of all articles remains with the authors.

Editorial office

Roberto Crivello (Editor)
roberto@rcrivello.com

Francesca Marchei (Associate Editor)
frmarchei@mercurio.it

Jonathan T. Hine Jr. (Contributing Editor)
hine@cstone.net

Niloufar Sanatinia (Design and Layout)
niloufar@rcrivello.com

Officers of the ILD**Administrator**

Marcello Napolitano
marcello@napolitano.com

Vice Administrator

Jonathan T. Hine Jr.

ILD mailing list URL:

http://groups.yahoo.com/group/ILD_ATA

ILD web site URL:

<http://www.ata-divisions.org/ILD>

Abstracts

Translating Humour

The article outlines some of the considerations that guided the author's translation into English of *Un italiano in America* by Beppe Servergnini and compares an extract from the original with a literal translation and the published version.

Aspetti pratici della traduzione medica (The practical aspects of medical translation)

This article strives to shed some light on the main stages in the process of translating medical and pharmaceutical documents. This specialty demands from the translator certain skills and abilities related to understanding, language, style, and terminology, but above all it requires a strong sense of responsibility. The author briefly describes some of the issues related to tackling the source text, and offers some suggestions and guidelines that will help translators specializing in this field to produce a conscious, responsible Italian version, selecting the appropriate register for each text's target audience.

Agenzie maledette: per una nuova alleanza (Those darn agencies: Forging a new alliance)

What do Italian agencies expect from translators? What do they have to offer? This article takes the point of view of the people on

the other side of the fence and offers translators some suggestions on how to present themselves to best advantage: there are hints on using computer tools and the Internet, marketing and related topics, all of it seasoned with a generous pinch of common sense. The concluding comments focus on price, quality, and the relationship between these two crucial factors.

Collaboration in a new translation of Eduardo De Filippo's *Sabato, Domenica e Lunedì*

The article explores the challenges of translating Eduardo De Filippo's *Sabato, Domenica e Lunedì* into American-English. The evolution of the work, from the first draft to the opening night, is reconstructed through specific examples, with particular emphasis on the collaborative nature of the process. Ms. Basso co-translated the play with Linda Alper for the Oregon Shakespeare Festival (2002 Production).

Introduzione alla traduzione pubblicitaria (Introduction to advertising translation)

This article touches briefly on some aspects of the translation of advertising material, focusing particularly on the contradictions of a category of translation that is by definition "free" and the technical constraints it has to deal with. The translation of advertising material is closely related to copywriting. It demands a fair

level of understanding of the marketing world, it involves a variety of approaches to the text, and it always requires a 360-degree view of the project. Working with clients who are often demanding and always under pressure may require a significant level of compromise.

ILD

Translating Humour

by Giles Watson

References

Beppe Severgnini, *Un italiano in America*, first published by RCS Libri & Grandi Opere SpA, Milan, 1995 (referred to in the text as "RCS").

Beppe Severgnini, *Ciao America, An Italian Discovers the US* (translated by Giles Watson), Broadway Books, New York, 2002 ("Broadway").

The purpose of the translation

It is axiomatic, or at least desirable, that a humorous book should amuse. If the original text is, like *Un italiano in America*, a top-selling funny-bone tickler, then it is reasonable to expect any translation to elicit a similar reaction from its readers. In other words, the desired perlocutionary effect (amusement) will take priority over the form of the locution itself, if necessary. A humorous book in translation that fails to make the reader chuckle, or at least smile, is also unlikely to sell, jeopardising the writer's, and the translator's, prospects of further work from the same publisher.

The second limiting parameter is faithfulness to the original. It is all very well to produce an entertaining text but original and translation should resemble each other as closely as possible and make their respective readers laugh for

similar reasons.

Any translation has to strike a balance somewhere between these two imperatives of literal faithfulness and entertainment value. As ever, the translator is faced with the age-old choice of translating the letter or the spirit of the original. Naturally, no version will be exempt from criticism, and many different approaches may be equally justifiable, according to this or that theory of translation. Some versions will sell better than others, though, and good sales help to keep the jobs coming in.

Format and content

Severgnini's book is arranged as a loose sort of diary. Each chapter reports a series of anecdotes and reflections from one month of the year, a format that works equally well in English and gives structure to what is necessarily a rather dispersive topic: the American way of life seen from the outside.

There is little difficulty regarding content. The episodes related are self-contained and either funny in themselves or told with an amusing spin. The writer's ironic, slightly self-deprecatory, narrative style transposes comfortably into English. Severgnini is a natural raconteur - when he went into journalism, Italy lost a fine stand-up comic - who knows how to pace a story and deliver a punch line, which should pack an equivalent punch in the

English version.

Actually, there was little chance of getting away with weakly constructed versions. Severgnini is something of a translator's dream. His writing is challenging but also very good fun to translate; he reads drafts very carefully; and, unlike some authors, he is sufficiently at ease with his own - quite excellent - English not to feel that he has to impose his opinions. His well-considered queries (not "objections" or "protests" - genuine queries) were stimulating and led to many improvements in the final version.

Style parameters

However, some stylistic adjustments had to be made to the narrative in order to achieve an equivalent comic effect. Style-related expectations are significantly different in Italian and English.

First of all, Severgnini's very telegraphic Italian gains resonance by distancing itself from the elaborate elocutions still typical of much cultivated Italian discourse. Translated literally into English, where such concision is unexceptional, albeit equally praiseworthy, *Un italiano in America* loses some of its language-specific humorous effect.

Second, care had to be taken to maintain the narrative flow in the English version. This meant that the order of the notions in sentences had to be re-arranged to eliminate some of the incisi separating subjects

from main verbs and so on. In other cases, the syntax was changed to maintain the notion sequence of the Italian in English.

The third point to be made is that faithfulness to the original left fairly narrow margins for manoeuvre. The humour of the dry Italian prose style is watered down in an English-language context so the text needs to be “tweaked” to achieve an equivalent impact. Such tweaking tended to be lexical, as we will see in the passage below.

Working method

In practice, the translation process involved three stages:

draft translation - making a first version that errs on the side of literalness;

tweaking - adjusting the first draft for fluency, pacing the narrative to highlight punch lines and payoffs,

and putting spin on the vocabulary to maintain interest;

notion audit - a final check to make sure that no important notions have been omitted or added.

A commented example

The Author Guidelines kindly supplied to me by Broadway Books define as “fair use” up to 300 words of “prose quoted from a book-length work or journal article”. We will respect that view here as we examine a passage from *Un italiano in America* and the published translation in *Ciao*

America, An Italian Discovers the US. Our comparison follows the working method of the translation itself. I have provided first a literal translation of the Italian, and then the published version, so that readers will be able to see exactly how far the final text strays from the original.

Materassi non ne abbiamo portati, convinti che in America si potessero comprare per pochi dollari. È vero, ma qui sta il problema. Intorno a Washington ci sono sessanta rivenditori, che competono per i lombi di quattro milioni di residenti. Questi ultimi, tuttavia, sanno cosa vogliono. Noi, non ne abbiamo la più pallida idea.

Arriviamo, seguendo le indicazioni delle pagine gialle, in un luogo chiamato Mattress Warehouse (“il magazzino del materasso”: 12125 Rockville Pike, telefono 230-BEDS), che nella pubblicità si vanta di avere prezzi ridotti e scelta immensa (o viceversa).

I venditori sono personaggi abili e astuti, che hanno recitato migliaia di volte la stessa parte. Sono abituati a domare anziane signore con la lombaggine, famiglie numerose, giganti neri troppo lunghi per qualsiasi giaciglio. Quando uno straniero sprovveduto appare sulla porta, si illuminano in volto.

Pensate al film Mezzogiorno di fuoco. Lo straniero entra, e si muove silenzioso in una distesa di materassi. Dal gruppo di venditori,

se ne stacca uno. Sorride, e si dirige a passo lento verso lo straniero. La scena avviene al rallentatore. Il venditore sa che l'avversario non ha via di scampo. Lo straniero, che non è abituato al silenzio surreale di una distesa di materassi, si innervosisce e apre il fuoco per primo. Purtroppo, sbaglia il colpo. Chiede infatti “Vorrei un materasso”, il che è piuttosto evidente: le visite turistiche di Washington raramente comprendono la Mattress Warehouse di Rockville Pike. Il venditore, a quel punto, sorride. Sa che può colpire quando vuole, e decide di divertirsi un po’.

(RCS, pp 21-22; 252 words)

Here is a literal translation. The numbers in brackets refer to the notes that follow the published version.

Mattresses (1) we did not bring, convinced that in America you could buy them for a few dollars. It (2) is true, but that is the problem. Around Washington, there (3) are sixty retailers who compete for the lower backs of four million residents. The residents, however, know what they want. We do not have the foggiest idea.

We (4) arrive, following the indications in the yellow pages, at a place (5) called Mattress Warehouse (12125 Rockville Pike, telephone 230-BEDS), which in the advertisement claims to have low prices and

huge choice (or vice versa (6)).

The sales staff are expert, astute individuals, who have performed the same routine thousands of times. They are used to taming elderly ladies with lumbago, large (7) families, black giants too long for any bed (8). When a naive stranger (9) appears in the door, their faces light up.

Think of (10) the film *High Noon*. The stranger enters, and moves silently in an expanse of mattresses (11). From the group of sales assistants, one breaks off (12). He smiles, and walks slowly towards the stranger. The scene takes place in slow motion. The sales assistant knows that his adversary has no escape. The stranger, who is not used to the surreal silence of an expanse of mattresses (13), becomes nervous and shoots first. Unfortunately (14), he misses. He asks, "I'd like a mattress", which is (15) rather obvious. Guided tours of Washington rarely include the Mattress Warehouse at Rockville Pike (16). The sales assistant, at this point, smiles (17). He knows that he can strike when he wants to, and decides to have some fun (18).

(255 words)

Here is the published translation. Again, the numbers in brackets refer to the notes below.

We didn't bring any mattresses (1) because we thought we could buy them at a reason-

able price in America. That (2) is true, of course, but there is a snag. In the Washington area, sixty retailers (3) compete for the lower backs of four million residents and while the residents know what they want, we didn't have the foggiest idea.

Thus (4) it was that, following the directions in the yellow pages, we pulled up outside a place (5) called Mattress Warehouse (12125 Rockville Pike, telephone 230-BEDS), whose advertisement claimed low, low prices and a big, big choice (or it may (6) have been the other way round). Their shrewd sales assistants are seasoned veterans who have done the business thousands of times. They're used to convincing old ladies with lumbago, horizontally-extended (7) families, and majestic African-Americans too tall for any mortal couch (8). When an unwitting out-of-towner (9) crosses the threshold, their faces light up.

Cast your minds back for a moment (10) to *High Noon*. The stranger arrives and advances silently across the deserted but mattress-encumbered (11) floor. A lone figure breaks away (12) from the group of sales assistants. He smiles, and walks slowly towards the new arrival (this is all in slo-mo). The sales assistant knows that his adversary has no chance. The stranger, who is unused to the surreal silence of a vast expanse of variously upholstered bedding accessories (13), loses his nerve and goes for his gun. He misses (14). What he

actually does is say "I want a mattress", which by now (15) is fairly obvious. Guided tours of Washington rarely include the Rockville Pike Mattress Warehouse (16). The sales assistant smiles at this point (17), for he knows he can finish the stranger off whenever he wants, and then decides to have some fun (18).

(Broadway, pp 15-16, 285 words)

Comparing the literal and published versions - notes

(1) The Italian gets straight down to business by foregrounding the theme (*Materassi*); the English opts for a conversational verb form (*didn't bring*) to set the tone of the episode.

(2) The anaphoric linker *That* creates narrative rhythm by establishing a contrast between the assumption and actual events. The Italian does the same by leaving the main verb (*È*) without an explicit subject, which the reader will supply from the context.

(3) The verb phrase has been recast to make *sixty retailers* the subject and avoid the relative clause, which would interrupt the flow of the translated sentence.

(4) Another anaphoric linker (*Thus*) has been added for cohesion at a point where the Italian does without.

(5) The adverbial phrase of manner has been shifted in front to the subject to keep the verb phrase together and a detail has been added in the verb itself. The Italian *Arriviamo* has become *pulled up*, which tells us that the narrator drove to the warehouse.

(6) The Italian adverb *viceversa* has been extended in to a sentence with an epistemic modal. The performative nature of the modal verb emphasises the narrator's presence.

(7) The compound adjective *horizontally-extended* exploits a pun on the term *extended family* that is not possible in the original.

(8) This is the third element of a triplet (*signore, famiglie, neri*) and worth highlighting by elaboration. A literal translation (“black giants” or, reversing the order of noun and adjective, “gigantic Blacks”) might appear politically incorrect, even though the Italian is innocent of any such overtones, so *African-Americans* has been substituted. The assonance of *majestic* and *mortal couch* holds this longish noun phrase together.

(9) An example of “lexical tweaking” by preferring a less frequent, more idiomatic noun (*stranger* > *out-of-towner*).

(10) *Think* of has been extended into *Cast your minds*

back and the phrase *for a moment* added to highlight this transition point in the narrative, where the reader is asked to imagine the purchase of bedding in the metaphorical guise of a western gunfight. Note that the Italian has already prepared the ground to a certain extent in the description of the sales assistants as “actors”: *personaggi ... che hanno recitato la stessa parte*. Note also that the Italian uses the historic present throughout as the narrative tense. In the English, the historic present is less appropriate as a main narrative tense but very suitable for the description of the “shoot-out”.

(11) The *distesa di materassi* has been “tweaked” out to become *a deserted but mattress-encumbered floor*. The English version is intended to amuse by explicitly evoking the “deserted” main street of the *High Noon* shoot-out and filling it with mattresses.

(12) The Italian complement - verb - subject order is uncomfortable in English. The more frequent SVC order has been restored in translation.

(13) The Italian repeats *distesa di materassi* for humorous effect. The English phrases are tweaked and the focus shifted, the head noun being *floor* in the first case and *expanse* in the second. The notion of “mattresses” has been shifted to an elaborate compound adjective (*mattress-encumbered*) in the

first instance and subjected to “elegant variation” in the second (*variously upholstered bedding accessories*).

(14) The adverb *purtroppo* has not been translated. Two words are more dramatic than three in this case.

(15) A conversational *by now* has been added in the English to draw out the rhythm.

(16) The word order has been shifted to give *Mattress Warehouse* end focus (and shorten the translation by a word). This is, admittedly, a very minor variation.

(17) The word order has been changed so that the sentence begins with the more natural English SVC format of subject (*The sales assistant*), verb (*smiles*) and complement (*at this point*).

(18) The last two sentences have been run together in the English although, in all honesty, they need not have been.

I hope that these notes will give some insight into the approach used for this translation, and help to highlight what was added to compensate for the humour that was inevitably lost in the passage from Italian to English.

Comparing the literal and published versions - length

It will be noted that the

English translation contains more words than the Italian. In fact, it would not take long to reduce the translated version to the same length as the original. Here are some possible deletions and substitutions (in brackets) that would bring the published version down to 260 words:

Thus is was that (So) - or it may have been the other way around (or vice versa) - shrewd - horizontally - deserted but - a vast expanse of - does is say (says) - at this point (now) - for he knows (knowing) - then

I leave it to the reader to decide whether these modifications are improvements.

The greater number of words, however, doesn't necessarily mean that the English is "longer". Remember that *Un italiano in America* is a book that follows the rhythms of speech. If we look at the sequence of meaning-bearing syllables in the first sentence (i.e. syllables that a speaker tends to stress because they add new information to the discourse), the Italian, which contains nine, might actually take longer to enunciate than the English, where you can get away with only seven.

We didn't bring any mattresses because we thought we could buy them at a reasonable price in America. Materassi non ne abbiamo portati, convinti che in America si

potessero comprare per pochi dollari.

ILD

Aspetti pratici della traduzione medica

di Monica Paolillo

Il traduttore che intenda proporsi nel settore medico - farmaceutico deve essere consapevole che, al di là delle indispensabili competenze linguistiche, stilistiche e terminologiche proprie di ogni professionista della traduzione, questa specializzazione richiede una forte dose aggiuntiva di senso di responsabilità.

Tradurre - ovvero *riscrivere* - uno studio clinico o una diagnosi presuppone una comprensione che va oltre quella che si può definire semplicemente contestuale e linguistica.

Bisogna che il professionista abbia sviluppato, nel corso della sua esperienza, una profonda conoscenza delle molteplici problematiche che può trovarsi ad affrontare giorno dopo giorno nell'avvicinarsi al testo di partenza e al suo contenuto.

Il primo ostacolo da superare è quello di individuare il destinatario del testo: il paziente, il medico generico o lo specialista. Questi tre destinatari costituiranno il punto di partenza per stabilire e selezionare nel modo più appropriato lo stile e la terminologia da adottare. Occorre comunque tenere presente che il paziente italiano è già abituato a leggere su riviste - non sempre specializzate - articoli di medicina il cui linguaggio non può sempre definirsi alla sua portata. Intendo dire che la maggior parte dei nostri pazienti è consapevole che *cefalea* è sinonimo del comune "mal di testa" e che *ipertensione* si riferisce a una condizione di "pressione alta".

La trasposizione, in questo senso, può divenire in taluni casi piuttosto ardua, specialmente se la lingua di partenza, come il tedesco o l'inglese, dispone della doppia dicitura delle varie condizioni cliniche e mediche a seconda che ci si rivolga al paziente medio - termini/espressioni più semplici e spesso più descrittive - o al medico - termini gergali più eruditi derivanti dal greco o dal latino. Ciò si traduce in una disponibilità di sinonimi che molto spesso non è possibile ritrovare nella lingua italiana. Solo un

paio di esempi:

EN myopia (medico) - shortsightedness (paziente) - lett. *vista corta*

DE Myopie (medico) - Kurzsichtigkeit (paziente) - lett. *vista corta*

IT miopia (medico) - miopia (paziente)

EN insomnia (medico) - sleeplessness (paziente) - lett. *mancanza di sonno*

DE Insomnia (medico) - Schlaflosigkeit (paziente) - lett. *mancanza di sonno*

IT insonnia (medico) - insonnia (paziente)

EN somnambulismus (medico) - sleep walking (paziente) - lett. *camminare nel sonno*

DE Somnambulismus (medico) - Schlafwandeln (paziente) - lett. *camminare nel sonno*

IT sonnambulismo (medico) - sonnambulismo (paziente)

È chiaro che, in Italia, nessun medico oggi diagnosticherà al suo paziente una "vista corta" o una "mancanza di sonno" e, talvolta, nel caso in cui queste diciture coesistano all'interno dello stesso testo, il traduttore si trova in seria difficoltà confrontandosi con la scarsa disponibilità di sinonimi offerti dalla lingua italiana e rischiando, quindi, di produrre un testo dal tono ripetitivo e pedante.

Un'altra difficoltà può sorgere se le specialità farmaceuti-

che a cui il testo di partenza fa riferimento non sono commercializzate nel nostro paese. Riportarle, quindi, così come sono all'interno della versione italiana potrebbe dar luogo a malintesi che, soprattutto in questo settore, vanno in ogni modo evitati. In questi casi, si può optare, dunque, per l'indicazione della sostanza attiva contenuta nel farmaco in questione e, se si crede, si può poi ricorrere a un prontuario farmaceutico (ad es., www.prontuariofarmaceutico.it/) per proporre al cliente opzioni di sostituzione della specialità con un'altra commercializzata nel Paese di fruizione della traduzione. Ovviamente, il cliente va prontamente informato di queste scelte, affinché possa fare le dovute verifiche e stabilire, sotto la sua esclusiva responsabilità, l'effettiva equivalenza dei farmaci proposti in alternativa.

Nell'ambito delle analisi di laboratorio e degli esami diagnostici, il professionista dovrà rintracciare gli esatti equivalenti degli acronimi così ampiamente utilizzati per i valori clinici e le tecniche diagnostiche; in rete ci sono alcuni siti attraverso cui è possibile ricercare le suddette sigle e abbreviazioni nella loro forma estesa, in particolare www.medizinische-abkuerzungen.de/ (specifico e multilingue) o www.acronymfinder.com (più generico e soprattutto per la lingua inglese).

Inoltre, chi si occupa di

procedure e manuali di apparecchiature chirurgiche e diagnostiche, visto il continuo progresso tecnologico degli strumenti oggi sempre più precisi, informatizzati e automatizzati, può di frequente dover fare ricorso alle proprie nozioni tecniche e informatiche.

Per quanto riguarda l'aspetto più pratico e semplice del lavoro del traduttore medico, la mia opinione è che l'uso di dizionari bilingui per il settore medico non è molto produttivo. Piuttosto quello che mi sembra più utile e valido per la redazione di un testo soddisfacente nella versione tradotta è la ricerca di documenti analoghi a quello di partenza, scritti da autori di lingua italiana e specialisti del settore. A questo proposito la ricerca in rete è quella che fa al caso nostro - tra i vari motori di ricerca, consiglierei il sito www.google.com.

Di estrema utilità anche l'impiego di risorse enciclopediche cartacee quali il **Churchill's Medical Dictionary** (oggi anche in lingua italiana) o quelle disponibili online tra cui: **The World Book Medical Encyclopedia** (www.rush.edu/worldbook) per l'inglese e il **Roche Lexikon Medizin** (www.rochelexikon.de) per il tedesco.

Infine non bisogna dimenticare le liste di discussione frequentate assiduamente da traduttori professionisti e specializzati nella propria combina-

zione linguistica e/o nel proprio settore e sempre pronti a dare una mano e un valido contributo ai colleghi. Per i traduttori del settore medico abbiamo la lista **Medical Translation** a cui è possibile iscriversi attraverso il sito http://groups.yahoo.com/group/medical_translation.

■

Agenzie maledette: per una nuova alleanza

di Gianni Davico

Le parole sono tenere cose, intrattabili e vive, ma fatte per l'uomo e non l'uomo per loro
Cesare Pavese

Questo breve intervento è mirato a illustrare quello che una media agenzia¹ italiana può attendersi da un traduttore² con cui è entrata in contatto e, nello stesso tempo, che cosa può offrirgli. Il mio punto di vista, per quanto corroborato da dialoghi con altri appartenenti a questo fantastico/terribile mondo, è naturalmente molto parziale, soggetto a errori e imprecisioni che sono da attribuire a me solo.

Ci sono alcuni presupposti ai fini della presente illustrazione, e il principale è che il traduttore entri in contatto con una agenzia seria. Quello che intendo per agenzia seria: un'azienda che compra e vende il servizio di traduzioni *aggiungendo del valore* a quel servizio, sia tramite il supporto al traduttore

durante il lavoro, sia tramite la revisione prima della consegna finale, sia tramite l'assistenza post-vendita al cliente (il caso dei passacarte è quindi escluso in questa trattazione). Suppongo inoltre che tale azienda sia puntuale nei pagamenti concordati: insomma che si possa stabilire un rapporto da professionista ad azienda e viceversa, dove la catena del valore possa scorrere fluida, dove ogni passaggio - in entrambe le direzioni - abbia un senso e uno scopo, sia preciso e puntuale.

Che cosa mi aspetto io, nelle vesti di project manager, dal mio potenziale fornitore del servizio di traduzioni? Prima di tutto, vorrei entrare in contatto con veri traduttori. È un requisito che può apparire scontato; in realtà capita spesso di ricevere un curriculum da chi si spaccia per traduttore senza avere la minima idea di quello che sta dicendo. E le bugie hanno sempre le gambe corte. Eppure è incredibile la quantità di tempo che ogni agenzia deve impiegare solo per separare il grano dal loglio (e quindi il costo che deve sopportare): anche se un selezionatore esperto non impiega più di 20 secondi a scartare le proposte monche, fuori tema, generiche, eccetera, quell'abilità non si improvvisa, ma si acquisisce con l'esperienza. E io vorrei che la facilità delle comunicazioni data dall'internet³ porti all'essenzialità dei messaggi, non alla loro inutile proliferazione. Utopia?

Forse.

Al giorno d'oggi, con tutti gli strumenti di cui si dispone (l'internet in primis), non ci sono più scuse: essendo così facile scoprire tutto dei potenziali clienti, mi aspetto che quando ricevo una proposta, essa sia mirata e diretta al punto. Al traduttore direi: conosci il tuo cliente, cerca di capirne i sogni, i bisogni e le paure; e tutto questo *prima* di entrare in contatto con lui. Molto meglio mandare 20 e-mail mirati e personalizzati che 500 a una lista comprata⁴. Alla fine, io credo, il marketing è molto più una questione di buon senso che di tecniche raffinate: certo, un professionista deve conoscere il suo ambiente, gli strumenti a disposizione, eccetera, ma deve soprattutto usare la zucca.

Trovo interessante in proposito l'articolo di Marisa Manzin apparso sul numero di settembre 2000 di questa stessa newsletter⁵, intervento che è prodigo di consigli in tema di marketing per i traduttori. Ed è un fatto che, senza marketing, anche il più bravo dei traduttori perde molte delle frecce al suo arco.

In ogni caso, vorrei che chi mi contatta mi facilitasse la vita: ovvero che i dati che mi manda siano di facile consultazione, e verificabili all'occorrenza. Che non mi allegli diplomi e foto non richiesti. Che non si dilunghi sui pollici del suo monitor e sulle sue letture; che mi parli invece di

quello che sa fare in quanto traduttore. Vorrei che il traduttore parlasse la mia lingua, ovvero che per un attimo si mettesse dal mio punto di vista per mandarmi una proposta che sia:

- concreta, ovvero specifica e mirata, utile riguardo al mio lavoro;

- completa, ovvero che mi dica *tutto* quello che mi serve per valutarla;

- concisa, ovvero che mi dica *solo* quello che mi serve per valutarla.

Vorrei (ma è una mia preferenza) che mi indicasse anche il costo dei suoi servizi, perché qualunque offerta di collaborazione è completa solo quando contiene anche il prezzo. Non si tratta di cercare lavoro, ma di offrire un servizio: quindi mi aspetto che chi lo offre completi la sua proposta con un prezzo, o perlomeno un'indicazione di prezzo. E che quel prezzo non rifletta solo il mercato in cui si propone, ma anche il livello di qualità offerto⁶.

Per un'indicazione di massima sui prezzi si può consultare il Tariffometro di Simon Turner⁷, il quale fotografa da tempo la realtà del nostro mercato in base all'esperienza cumulata di un gran numero di traduttori.

Trovo inoltre molto illuminante quanto scritto da Howard Shultz, CEO di Starbucks, il quale sostiene che se i prezzi di acquisto sono troppo bassi, i *compratori* di qualità sono preoccupati⁸. Io, come compra-

tore di traduzioni, sono naturalmente preoccupato di non strapagare il servizio, ma sono altrettanto preoccupato di non pagarlo troppo poco, perché una tendenza del genere non può che essere a nocumento di tutta la categoria. Oltretutto, in un settore non regolamentato come il nostro, l'offerta da due centesimi più bassa è e sarà sempre in agguato, e l'unico modo che conosco per combatterla è quello di aumentare il livello generale di qualità offerto.

Infatti, il discorso sui prezzi non può essere disgiunto da quello della qualità. Accade troppo spesso che un traduttore pretenda un determinato compenso senza rendersi conto delle manchevolezze del suo lavoro: ma se il servizio offerto non risponde a degli standard elementari di qualità, qualunque prezzo pagato sarà comunque troppo elevato, perché comporterà notevoli perdite di tempo quanto a revisione e, nel peggiore dei casi, la perdita del cliente infastidito da un servizio troppo al di sotto delle sue aspettative. Ecco, questo è secondo me un punto sul quale i traduttori dovrebbero riflettere: il servizio che offro è assolutamente eccellente? Io credo che l'unica direzione verso la quale valga la pena andare, lavorativamente parlando, sia quella dell'eccellenza senza scuse nel proprio lavoro: è giusto ottenere il massimo dai propri sforzi, ma è altrettanto giusto non lesinare nell'impegno, nell'aggiornamento professionale, nella cura

prestata, eccetera. Ha scritto in proposito Enrique López-Ebri: “Il fascino della nostra professione risiede nell’infinita varietà delle richieste che ci vengono presentate. Soddisfarle interamente e perfettamente non sarà possibile; ma il tentativo di avvicinarsi ogni giorno di un passo a questa perfezione rappresenta una sfida che ognuno di noi, nella nostra interessante attività, dovrebbe porsi con energia, creatività e competenza”⁹.

Ho notato con piacere che negli ultimi anni il livello di professionalità medio è aumentato, nel senso che dopo una prima selezione rimangono comunque molti professionisti che dimostrano di conoscere sia il mercato in generale che il loro cliente nello specifico. Non solo: si tratta di traduttori qualificati, con notevole esperienza e studi alle spalle, persone con le quali è possibile instaurare un rapporto valido nel tempo e di mutua soddisfazione. E questo è un vantaggio per tutti:

- per il traduttore, che riesce a spuntare prezzi più alti a parità di qualità;
- per l’agenzia, che può prosperare grazie alla professionalità del servizio complessivamente offerto;
- per il cliente, che non dovrà perdere tempo e arrabbiarsi per un cattivo servizio;
- per il cliente del cliente, che riceverà un prodotto completo.

Non dimentichiamo, infatti, che il nostro servizio è solo una

piccolissima parte nella catena complessiva del valore di una azienda; tuttavia il nostro compito è di far risplendere e brillare questo nostro piccolo anello.

E l’aumentata professionalità è un bene per la traduzione come industria e per i singoli traduttori, perché sul lungo termine contribuirà a eliminare le frange meno preparate del nostro mestiere - una piaga in tutti i settori.

Note

¹ Anche se preferisco di gran lunga che la mia attività venga denominata “studio” e non “agenzia” di traduzioni, perché ciò mi sembra più rispettoso del nostro lavoro e soprattutto più aderente alla realtà, ovvero al valore aggiunto al servizio offerto, userò in questo intervento sempre la seconda espressione, poiché si tratta di un termine universalmente noto tra i traduttori.

² L’uso del maschile non è qui una distinzione di genere, ma una scelta per semplice comodità.

³ Sull’uso dell’espressione “l’internet” anziché la comunemente accettata “Internet” si veda l’ottima ed esauriente spiegazione di Gianfranco Livraghi in *L’umanità dell’internet*, Milano, Hops, 2001, pp. 25-26 (il testo è anche online su <http://gandalf.it/uman/05.htm>).

⁴ Un ottimo testo sull’uso della posta elettronica è quello di Gianni Lombardi, *Posta tosta. E-mail efficaci in azienda, nella vita privata, nel marketing*, Milano, Hops, 2001.

⁵ *Con professionalità verso il successo* (www.americantranslators.org/divisions/ILD/Tradurre_September_2000.pdf).

⁶ Illustrerò poco più avanti quel

che penso del rapporto qualità-prezzo.

⁷ Lo si veda in www.turner.it/Tariffometro.htm.

⁸ *Pour Your Heart Into It*, New York, Hyperion, 1997, p. 234.

⁹ *I requisiti sempre più elevati del mercato: siamo in grado di soddisfare i nostri clienti?*, in: *L’industria della traduzione oggi: documentazione multilingue, tecnologia, mercato*, Atti del convegno Federcentri, Bologna, 26-28 ottobre 2001, p. 86

ILD

Collaboration in a new translation of Eduardo De Filippo’s *Sabato, Domenica e Lunedì*

by Beatrice Basso

My involvement with a new translation of *Sabato, Domenica e Lunedì* (Saturday, Sunday, Monday) began fortuitously. The play was written, directed and performed by Eduardo De Filippo in 1959. The Oregon Shakespeare Festival (OSF) was going to produce it in the Summer of 2002¹. More than a year earlier, while I was interviewing Artistic Director Libby Appel for Italian publications, she told me that she was not particularly satisfied with existing translations. Before I knew it, I was included in the process of translating a new version of the play with Linda Alper, an actress and writer at OSF, who was going to play the lead in the show directed by Ms. Appel.

The only published English translation of *Sabato*,

Domenica e Lunedì is the 1973 British adaptation by Waterhouse and Hall², which contains many British idioms and sets the play in the 1970s. The interest in a new version came from a desire to go back to the late 1950s setting and to create a text more accessible to American audiences. Ms. Alper and I restored the original time frame, so that the tone of the family debates as well as gender and parent/children interactions were truer to the original milieu. The Priores, the central characters of the play, are a Neapolitan middle class family of trades-people who live amidst a crowd of relatives and neighbors. The action of the play revolves around their kitchen. Peppino and Rosa, husband and wife, are in the middle of a crisis when the play begins, with Rosa patiently preparing ragù for the Sunday meal. The play continues towards the explosion of Peppino's jealousy during Sunday lunch in Act II, which gradually dissolves on Monday morning, with cold leftovers on the table.

The literal translation was the first step in the translation process. As I wrote it, I slowly realized how little objectivity lay in the elusive balance between being as close as possible to the original, and making sense in English. Although the point of a literal translation was not to be interpretive, any choice of a nuance in meaning and tone over another option was

going to influence, help or mislead my co-translator. I found that a supposedly literal translation could only be effective if it was supported and followed through by collaboration between the translators. So much could be misunderstood or lost. Ms. Alper had a good knowledge of Italian, so we could refer to the original together. Before this experience, I had assisted in rehearsals of literal translations from the Italian where the translator's effort had been a solitary one. That process can take translators on tangents, no matter how brilliant they are as writers. I came to really value collaboration. Each collaborator's strength must be the mastery of their native language, while being as familiar as possible with that of the others, in a concerted effort to maintain the spirit of the original and to make choices that will work for the new audience.

One of the first things that Ms. Alper worked on was streamlining. Italian style in general and De Filippo's in particular are sometimes repetitious and tend to express the same concept in multiple ways. This means of expression does not work in a more concise and logical language like English. During the first stages of writing we also decided, together with the director, to intersperse some Italian in the translation. It was one of the ways we found to convey at least a taste of the original in the English version. Of course, this is a

device that has been used many times before and that has always had detractors. Initially, I also feared that it would seem too forced or lean towards a cliché use of the Italian. Since the text had to be understood in its entirety by American audiences, our choices were limited. However, generally, we did not go for the most obvious options. The elements that we left in Italian were: names, dishes, locations, greetings, religious and folkloristic expressions, and specific words that did not have a precise correspondent in English. We decided, for instance, to keep *anti-patici* and *pazzo*. The former does not really have an English equivalent. In the context of Peppino's impatience with the neighbors, leaving it indefinite made his resentment against them slightly more mysterious, which increased the dramatic tension of the scene without obfuscating the spirit of his comment. By the same token, *pazzo* is used more frequently in Italian and without the clinical connotation of the English "crazy" or "mad." We established a convention in rehearsals, that the adjective was always accompanied by one of the Italian gestures for it. The gesture helped clarify the literal meaning. In this and many other cases, physicality supported and complemented the words.

Most of the Italian elements in the English version are the same that were left in

Neapolitan dialect in the original. We mirrored the relationship between Neapolitan and Italian in the original with the relationship between Italian and English in the translation. I believe that this choice worked organically with the overall direction of the production. The visual elements contributed to make the two languages blend on stage even more smoothly than in the written text, just like the combination of Neapolitan and Italian is more effective in performance than on the page.

Losing nuance and flavor is part of any translation process. But if there were expressions and proverbs that were too confusing if translated literally, there were others that we decided to keep, even if they did not exist per se in English. For example, "*dire pane al pane, vino al vino*" means to say the truth, to call something what it is. But we went for the more literal "to say that bread is bread, wine is wine," because the context clarifies the expression, and the food metaphor works well in a play dominated by food and recipes. Other times, we could save the nuances lost only if we moved away from the literal translation. For example, the only Anglicism in the play is the use of the word "drink." In Act II, Zia Memè, the proto-feministic aunt says, "*Dopo mangiato andiamo sul terrazzo e vi offro un drink.*" We decided to use "cognac," a French word instead, in order to maintain Memè's pretentious

and quasi-cultural air.

On a more general level, we needed to keep the domesticity of the family language, while pointing out the differences in age and education among the characters. In the original text, these differences are often manifested with a more or less marked use of dialect when speaking standard Italian, as is the case for the maid and the grandfather. For the two of them in particular, we tried to maintain the same effect by having them make some syntactic mistakes in English.

The process was a collaborative one, in which the actors were included from the start. Ms. Alper's many years with the acting company at OSF allowed her to re-create each character with the specific actor playing the part in mind. This was similar to De Filippo's process. He always wrote plays for the theater company of which he was *capocomico* (leading actor/director/manager). The collaboration with director Libby Appel and the resident dramaturge, Doug Langworthy was also very fruitful. From him, I learned a lesson in dramaturgical timing and discretion. Mr. Langworthy initially connected Ms. Alper and myself and let us develop a relationship independent of him. He saw that we worked together very well and allowed us time to do that, but he was always available and prepared in moments of doubt and during

the later stages of our work.

One of the first things I found out once rehearsals started was that Ms. Alper and I had worried too much about the blocking and timing that we could not always figure out on the page. And yes, sometimes Eduardo did forget to let somebody in or out, but for the most part, as soon as the actors were on their feet, it all came together as if perfectly choreographed. Another lesson was to trust a good playwright, especially when the text has been produced many times.

During rehearsals, there were several changes to the script. Many of them were inspired by the actors. For example, at the end of act I, Zia Memè says, "If nobody else wants to cook, I'll do it tomorrow," which matches what is in the Italian. The actress playing Memè, Eileen DeSandre, took a few breaths before "tomorrow": "If nobody else wants to cook, I'll do it... tomorrow," thus underlining Memè's inability to cook and her lack of interest in the kitchen, which is Rosa's domain. The pause was inserted in the finalized version of the translation. De Filippo himself used to welcome contributions from performers, often allowing them to add lines *a soggetto* to the script. He would always have his plays published after rehearsals and initial performances were over.

During rehearsals, the

focus shifted to the physical aspect of the play: how to kiss and greet, the behavior of men and women according to their status and age, the gestures that might accompany moments of embarrassment or emotion, all elements that were explored thanks to the Italian films of the time, as well as personal experiences. The combination of various experiences of what is Italian was crucial in this regard. Ms. Alper had studied the language and traveled to Italy for several years, and so had the director, Ms. Appel, who lived in Italy for a year exactly when the play was being written. I am a native speaker. The assistant director Michael Barakiva and the dramaturge did prolonged research on Italian history and cinema. Each artist could bring a direct or indirect contribution about the times, places, and characters in the play. It was useful to be able to speak Italian with Ms. Appel and Ms. Alper, so that we could refer to the original as often as we needed. But it was as important to have the perspective of people who did not speak the language or have a personal attachment to Italy. Those who had not spent time with the original could point out what did not make sense in English. That was especially useful when the tendency to get attached to the original after working with it extensively would get in the way of effective translation.

I think that a common

effort was aimed at avoiding stereotypes while conveying the essence of the original language and culture in a way that could affect American audiences. In 1956 De Filippo said:

Studiando a fondo i napoletani io ho scritto le mie commedie e quanto più ho approfondito questo studio, tanto maggiore è stato fuori Napoli e fuori d'Italia il successo della commedia³.

After the shows at OSF, many spectators commented that they could easily recognize their families, no matter of which background, in the arguments and laughs of the Priore family. As long as the story is delivered in words and gestures that belong to real people and not to an abstract idea of Italian-ness, I feel that these Neapolitan characters can indeed be universal.

Notes

¹ The show ran at OSF from August 3 to November 2, 2002.

² Eduardo De Filippo, *Saturday, Sunday, Monday*, translated by Keith Waterhouse and Willis Hall, Heinemann, London, 1973.

³ "Studying Neapolitans deeply, I wrote my plays. And the more I deepened this study, the greater was the success of the plays outside Naples and abroad." (Eduardo De Filippo, in "Sipario", 1956).

LD

Introduzione alla traduzione pubblicitaria

di Andrea Tuveri

1. Che cos'è la traduzione pubblicitaria: problematiche comuni agli altri campi della traduzione

Volendo andare subito al dunque, e prima di esaminare con calma alcuni aspetti, vorrei iniziare rilevando che la traduzione genericamente intesa come pubblicitaria raggruppa in buona misura tante insidie e ambiguità insite nella professione. Citando senza un particolare ordine alcune problematiche con le quali tutti i traduttori si confrontano quotidianamente, noteremo come nel settore della traduzione pubblicitaria emergano con particolare rilievo: il problema del confine fra la traduzione letterale e quella libera, le difficoltà legate ai diversi formati (brochure, catalogo di presentazione, slogan di una riga per la televisione, sottotitoli, copioni per attori, ecc.), la conseguente necessità di cambiare radicalmente tecnica (in particolare se il testo dovrà essere recitato) e registro (a seconda del prodotto/cliente), il possesso di buone doti letterarie, accompagnato da una discreta conoscenza del mondo della comunicazione e del marketing, una generale attenzione verso il settore pubblicitario (televisione, radio, giornali, Internet) e, per diversi motivi, non ultimi quelli legati a

tariffe e costi, buone capacità nella trattativa e gestione dei clienti.

2. Traduzione libera e copywriting: libertà nelle scelte, restrizioni delle tecniche

Nella quasi totalità dei casi, tradurre testi pubblicitari significa tradurre liberamente, e spesso affiancare alla traduzione il copywriting. Ogni paese ha le proprie espressioni, la propria televisione e i propri consumatori, e a questi il traduttore deve necessariamente rivolgersi. Se un alcolico è “as innocent as you are not”, se la guida di una nuova fuoriserie porta a un “adrenaline fuelled heightening of the senses”, al traduttore non resterà altro che riprodurre il concetto, magari in modo diverso ma il più possibile naturale. E questo atteggiamento dovrà per forza contenere anche il suo contrario, cioè è anche accettabile l'immediatezza di una traduzione letterale ben riuscita e talvolta “ovvia”: penso per esempio al “prepare to want one” di Nissan tradotto come “preparati a volerne una”, probabilmente la soluzione più facile e meno eclatante fra quelle disponibili. Ma senza farci fuorviare dal caso di un singolo slogan o definizione, è importante sottolineare come la libertà di traduzione nel campo pubblicitario sia un imperativo da estendersi a tutto il testo, riga dopo riga e senza cali di tensione. Tradurre in modo che il testo non sembri tradotto non

rappresenta una novità per nessuno ed è un punto d'arrivo per ogni tipo di traduzione, ma nel settore pubblicitario, la consueta strage di aggettivi e avverbi (per chi traduce dall'inglese) e il lavoro necessario per girare le frasi devono accompagnarsi alla possibilità di tagliare implacabilmente ciò che non funziona e di fare aggiunte o sostituzioni che diano senso e continuità al nuovo testo. In parole povere, capita spesso di dover scrivere qualcosa che prima non c'era. In questo senso sarà sempre bene che i rapporti con il cliente (raramente un cliente diretto, più spesso un'agenzia pubblicitaria o una “comune” agenzia di traduzione) siano ben chiari: il cliente deve “conoscere” il traduttore, sapere che il suo lavoro verrà “localizzato culturalmente”; saranno indispensabili fiducia e scambio di informazioni.

L'ampia libertà della quale sembra godere chi si occupa di traduzioni “creative” è tuttavia soggetta a limitazioni di altro genere, imposte non dall'uso di glossari o memorie di traduzione, ma, molto banalmente, dai formati e dai tempi (misurabili in minuti o secondi). La difficoltà consiste, nella quasi totalità dei casi, nel riuscire a tradurre in modo creativo rispettando queste limitazioni.

Traduzioni da leggere: i sottotitoli

Per la traduzione dei sottotitoli bisogna tenere conto 1)

del tempo di lettura necessario allo spettatore, e 2) delle immagini a cui si sovrappone il testo che appare sullo schermo.

Questo secondo punto è spinosissimo perché accade molto spesso che il traduttore riceva il testo da tradurre, ma non la videocassetta, e sia costretto pertanto a lavorare nel modo più neutro possibile, riservandosi qualche telefonata al responsabile di progetto per i passaggi più delicati. Ecco alcune regole generali da applicare nella traduzione dei sottotitoli:

1) il numero dei sottotitoli deve corrispondere all'originale, 2) nessun sottotitolo deve essere superiore alle 2 righe, 3) non sono ammessi più di 39 caratteri a riga, spazi compresi, 4) non si possono inserire codici di alcun tipo relativi a lunghezza delle pagine, margini, ecc., 5) non si possono numerare i sottotitoli, 6) la lunghezza ideale è di 2 secondi di lettura per sottotitolo e di circa 4 secondi per le due righe (quest'ultima viene considerata la “regola d'oro” per eccellenza).

La difficoltà maggiore è rappresentata senz'altro dal limite di 39 battute a riga, unito al fatto che la frase andrà probabilmente girata, quindi il sottotitolo in basso potrà apparire in alto e viceversa. In una lingua come l'italiano, con il suo 10-15% in più di lunghezza rispetto all'inglese, questo è un problema enorme. A questo punto il traduttore che dispone della videocassetta potrà guardare l'inquadratura e sperare di trovare qualche elemento che lo

aiuti nella traduzione, e che in definitiva gli consenta di tagliare il superfluo o di sostituirlo con una parola più breve. Il traduttore che non avesse ricevuto la cassetta potrà solo contare sulla propria eventuale ispirazione e fortuna. Cosa fare per rientrare nelle 39 battute? I trucchi sono pochi: scegliere parole corte, aggiungere una parola al sottotitolo più breve e toglierla da quello più lungo, tagliare e ricostruire. La realtà dei fatti è che il testo va riscritto in un italiano facile da leggere e, sulla base delle 39 battute, non si dispone di grandi alternative o di clamorose scappatoie. A fine traduzione è bene rileggere e controllare: 1) che le righe più lunghe comportino comunque un tempo di lettura non superiore ai 2 secondi, 2) che il limite delle 39 battute non abbia creato buchi logici né intaccato la consequenzialità delle frasi, 3) che non si siano risolti al maschile o femminile, singolare o plurale alcuni casi dubbi (qualora non sia disposta della cassetta), 4) che la visione delle immagini accompagni e semplifichi la lettura (se si ha la cassetta).

La traduzione di sottotitoli può significare per il traduttore tempi di lavoro sino al 50% superiori rispetto a una traduzione standard, con qualche responsabilità in più, considerato che si sta presumibilmente presentando un prodotto o un'azienda.

Traduzioni da ascoltare: i copioni

La limitazione temporale incombe pesantemente anche nella traduzione delle sceneggiature, e si somma, in questo caso, a nuove difficoltà relative alla recitazione e al tono degli stessi copioni. In questi progetti viene lasciato forse un margine discrezionale più ampio, in termini di battute, considerato che si tratta di paragrafi e non di coppie di frasi da 39 battute, ma, come ricordato, interviene con maggior enfasi il fattore suono, che porta con sé alcune incognite e suggerisce sempre di recitare il testo ad alta voce prima di rispedirlo al cliente. Ma andiamo per ordine.

Come accade per qualunque lavoro, bisognerà conoscerne le caratteristiche, sapere cosa desidera il cliente (che prodotto viene pubblicizzato, chi vedrà questo video, qual è l'obiettivo del cliente, ecc.) e scegliere quindi un registro. Negli ultimi anni, caratterizzati dalla crisi del mercato dell'auto, ho lavorato su video aziendali relativi a sei diverse case automobilistiche. In tutti i casi si tendeva a sottolineare la sicurezza e l'importanza dell'acquisto sotto il profilo dell'investimento, e il messaggio doveva dunque essere rassicurante e fiducioso. Quindi un tono elegante, sobrio, ma al tempo stesso deciso per la macchina da 50.000 euro (se c'è la crisi non è certo un problema suo, vuol forse far vedere a tutti che lei non può comprarsi la nostra nuova auto di alta

gamma?), e un linguaggio giovanile per l'utilitaria da 10.000 euro (chi se ne frega della crisi, vuoi davvero passare i migliori anni della tua gioventù senza la nostra irresistibile SuperK Turbo?).

Verificate le questioni stilistiche, bisogna confrontarsi nuovamente con qualche problema tecnico. Anche qui, come dicevamo, ci sarà un limite per la lunghezza, che dovrà corrispondere grosso modo a quella del testo originale, ma con una maggiore tolleranza: in sostanza, si potrà far conto sulla capacità dello speaker di leggere un po' più in fretta di come fa il suo omologo inglese. La traduzione sarà quindi modellata sulla lunghezza dell'originale, ma senza un limite per ogni riga. L'italiano letto, però, presenta un problema: il suono della lingua è gradevole, ma le frasi con parole troppo lunghe lasciano senza fiato lo speaker, e c'è naturalmente il problema delle assonanze, comune a tutte le lingue. Questo significa che durante il lavoro, è importante rileggere la traduzione per eliminare i suoni che non convincono, il che porta a escludere la maggioranza delle parole lunghe (per esempio quelle che finiscono in "mente" come ragionevolmente, incomprensibilmente, ecc.).

Tenuto conto del registro da usare, della lunghezza e dei suoni, non rimane che rileggere a voce alta tutto il testo, ascoltarne il suono, controllare che nel passaggio da una frase all'altra ci siano ritmo e conti-

nuità, verificare che lo speaker non arrivi senza fiato alla fine della lettura, e infine domandarsi se, ascoltando per la prima volta il messaggio, si avrebbe la tentazione di comprare quel prodotto e se il messaggio in sé è comunque gradevole. Il lavoro sarà puntualmente consegnato fra angoscia e tormenti. Anche in questo caso i tempi di traduzione possono allungarsi sensibilmente, in genere di pari passo con l'intensificarsi del tormento.

Qualche caratteristica del traduttore pubblicitario e ultime note tecniche

Come accennato all'inizio, un traduttore specializzato nel settore pubblicitario, oltre all'ovvia propensione verso la scrittura creativa, dovrà anche avere/costruirsi un bagaglio culturale sufficiente nel settore del marketing e della pubblicità, e genericamente parlando, della comunicazione. Nulla di particolarmente complesso, per carità: diciamo che passare un po' di tempo davanti all'edicola e alla televisione, frequentare i cinema e navigare in rete sarà senz'altro più che sufficiente.

La pubblicità è sempre un gioco di citazioni e rimandi, e richiede pertanto una lettura adeguata. Il traduttore che ama tradurre ma non ama più di tanto la ricerca in rete, o ama svolgere la professione dal suo eremo e preferisce legittimamente stare alla larga dalla televisione, potrà incontrare delle difficoltà. Allo stesso tempo la

traduzione di tipo pubblicitario, pur richiedendo versatilità nel linguaggio, non è affatto preclusa a chi si occupa normalmente di settori più tecnici o apparentemente meno creativi. Anzi, un giusto equilibrio fra questi campi è decisamente sano e costruttivo. In teoria, non c'è ragione perché un traduttore scriva male: chi lavora nel settore tecnico, legale o finanziario lo fa perché conosce bene quegli argomenti e quei linguaggi, non perché la sua scrittura lo indirizza esclusivamente in quella direzione. Ma chiunque sia curioso, ironico nello stile, e abbia una sufficiente cultura cinematografica e televisiva può cimentarsi con successo nella traduzione pubblicitaria. Certo, occorrono spirito e capacità di improvvisazione, ma la strada che porta verso una scrittura più creativa è alla portata di tanti.

Qualche nota sui clienti: chi sono, cosa vogliono, quanto pagano

Per quelle che sono le mie esperienze odierne, ho ricevuto tutto il materiale genericamente definibile come pubblicitario da agenzie di traduzione inglesi, da agenzie di comunicazioni italiane e da clienti diretti italiani, ma quasi nulla da normali agenzie di traduzione italiane, ma forse è un caso.

Il cliente si colloca sempre nella fascia alta del mercato, dove ci sono più soldi e responsabilità. In linea di massima, un cliente (che sia diretto o agen-

zia) si aspetta che il traduttore legga e capisca come per incanto il risultato che lui (il cliente) spera di vedersi restituire. Oppure si aspetta che il traduttore capisca la sua richiesta senza tanti tentennamenti, senza dire "in che senso deve suonare oltraggioso?" e via dicendo. In generale viene richiesta una traduzione creativa, centrata, disinvolta e pronta lunedì mattina. La tipologia di cliente che ritengo più interessante è quella della giovane azienda o della giovane agenzia di comunicazioni, spesso disposte a spendere qualcosa in più per garantirsi un risultato migliore. Ho notato nel tempo che le restrizioni al budget sono venute quasi sempre dai clienti con i nomi più grossi. Il cliente peggiore è quello poco consapevole, l'agenzia di traduzione che non vuole differenziare le tariffe, l'imprenditore che ha affidato la direzione marketing a una persona inadeguata, e via dicendo. Un caso del genere mi è capitato un mese fa, quando mi sono sentito dire: "non ci interessa che la sua traduzione sia letterale o libera, basta che scriva quel che c'è scritto". Ho accettato prontamente.

Spesso il livello del compromesso in questo settore è più alto del normale. Cosa fare se il cliente è davvero antipatico? Cosa fare quando il grafico è nevrastenico o il copywriter è un incapace? Niente, naturalmente. Bisogna stare lì a scrivere e tenersi sempre vivaci e disponibili al telefono. Bisogna cambiare registro, accettare le

richieste e le modifiche e pensare piuttosto ad assicurarsi il pagamento. Un esempio pratico: da diversi anni il signor XX scrive nei suoi testi che il nuovo modello di tale moto rappresenta un "salto quantico" rispetto ai modelli precedenti (sommando tutti i "salti quantici" ci sarebbe ormai da andare su Marte). La mia traduzione, che limita drasticamente i salti in questione, finisce poi nelle mani del responsabile italiano, che ama a sua volta aggiungere un corposo tocco finale ai testi. Il risultato è il sito di una prestigiosa marca di moto i cui testi sono totalmente illeggibili, strapieni di salti quantici in inglese, strapieni di grossolani errori di grammatica e sintassi in italiano. Sarebbe, in teoria, uno dei miei progetti principali da anni, non è neppure ben pagato, e non posso pubblicizzarlo. Ma esistono storie con un finale migliore.

In questo settore la credibilità di un traduttore si costruisce in misura rilevante anche sulle tariffe. Fatta eccezione per la tariffa volutamente bassa con cui si vuole inaugurare un rapporto con un cliente nuovo, il copywriting vero e proprio non conosce regole troppo rigide. È possibile che venga richiesta solo la traduzione di titoli, ecc.; la tariffa dovrebbe essere (in teoria) adattata all'uso che si farà dei titoli. Anche le tariffe che sembrano alte spesso non lo sono, in quanto i tempi le riducono drasticamente.

In conclusione direi che

questa specializzazione è adatta non solo a chi ha una propensione verso la scrittura creativa, ma soprattutto a chi sa mantenere il proprio livello di creatività anche alle prese con notevoli restrizioni di lunghezza, tempo e parole o suoni; è adatta ai traduttori che si tengono aggiornati su tutti gli argomenti, guardano almeno un po' la televisione e non si trovano a disagio con clienti esigenti, spesso nervosi e che devono per forza di cosa intervenire sul lavoro consegnato. Spesso si vede e si racconta il lato peggiore delle cose, ma a dirla tutta ci sono tanti lati positivi, non ultimo il fatto che tanti aspetti della traduzione creativa portano per forza di cose a crescere e ad aggiornarsi, e non è poco!

■

Di gran CARRIERA Suggerimenti di marketing

Create an effective profile on the ATA Online Directory by Marcello Napolitano

The Italian Language Division of the ATA had 326 individual members as of August 26, 2002 and 216 of them had a profile listed in the Online Directory of Translation and Interpreting Services. Unfortunately this means that many of our members are not taking advantage of one of the best benefits of their ATA membership.

I was one of the first to

create a profile when the service was first announced, and it has been a very profitable source of new business and of contacts. The ATA online directory fills a need for a way to find quality translators. There are other directories on the Internet, Proz.com and Foreignword.biz are two of them, but the search features of the ATA directory make it as good or better for finding interpreters or USA-based translators.

If you don't already have a profile, I highly recommend that you go to the site www.americantranslators.org/tsd/ and build your very own one. It is a free benefit of your membership but it is not created unless you do it yourself. You will need your ATA member number (you can find it on the mailing label on the Chronicle or on your ATA membership card, which I am sure you have in your wallet), the first 3 letters of your last name and your ZIP code (or the equivalent in your country, I presume). Enter your contact information, your language pair, your specialties, web site URL, computer used, and in a few minutes you have a profile.

If you already have a profile, go take a look at it and see if it needs a makeover. Chances are, you can spend half an hour on it and really improve it.

Two of the most important fields in the profile are the language combination(s) and the

specialties. Those are the two fields that are used in the basic search page when potential clients are looking for someone for his translation or interpreting needs. Most likely they won't go to the advanced page to search on one of many other fields in the profile. This means that your name will come up in the search results if your language combination and one of your specialties match the one in the query.

You can choose up to six specialties, some of them broad (for example "Business" includes everything from Accounting to Hotel Management, from Insurance to Travel) and some of them very narrow (like Genealogy or Geophysics). If you have the knowledge or the experience to claim one of these narrow specialties, do so. In general, I would try to avoid the general categories, at the most have one of them as the last category in your list. The general categories are not likely to be used by someone searching for help with something very specific. If at all possible, choose categories that are related to each other and sort them so that the ones you are really an expert in are at the top in your list. (By default they will be listed in alphabetical order.) Someone who says he is expert in one field and good in some related fields may look more interesting to a client than someone who claims to be an expert in six different and unrelated

fields.

When someone searches for translators in a specific language combination in a specific specialty, your name may appear in a list with the names of some of your colleagues. When the potential client clicks on the link for your name and brings up the profile, make sure that they can find some detailed information about your experience in the Additional Information field. Put some relevant information regarding your experience in the specialties you have listed. Do you translate medical documents because you have a degree in that field? Write it down. Did you work for 10 years for a mechanical equipment manufacturer? Write it down. Make it into a mini-résumé. List things that may be valuable to the potential client that are not in any other field in the profile. (For example you may be an expert user of translation memory software, in that case write it down in the Additional information.)

If you have a web site, make sure to list the URL for it in your profile (there is a field for it). If you don't have a web site but you have one page with your resume in another directory (on ProZ or ForeignWord, for example), add a link to it so to give additional relevant information to potential clients.

*Se avete un consiglio o un'idea in materia di marketing da condividere con i colleghi, inviatela a Floriana Bivona-Lockner:
floriana@compuserve.com.*

LD

**Note biographiche sugli
autori**

Beatrice Basso has worked as a free-lance dramaturge at the Oregon Shakespeare Festival, American Conservatory Theatre, Rochester University, Catholic University of Washington, A Contemporary Theatre, Long Wharf Theater, and Berkeley Opera. Based in San Francisco, she organizes cultural events with the Istituto Italiano di Cultura. Her articles have appeared in various publications, including the leading Italian theater magazine *Primafila*. Ms. Basso graduated *cum laude* in Classics and Theatre Studies at the University of Padua, with a thesis on O'Neill's *Mourning Becomes Electra*. She was born in Asolo (Treviso), where she lived until a few years ago. Email: beatrice_basso@hotmail.com.

Gianni Davico è socio fondatore di Tesi & testi (www.tesietesti.it), studio di traduzioni in Torino. Spirito tranquillo, da anni cerca di lavorare in pace con sé stesso, e ci riesce solo impostando rapporti di lavoro improntati sulla massima e reciproca correttezza. Per verificarlo: davico@tesietesti.it.

Monica Paolillo. Nata a Napoli, ha conseguito il diploma di laurea presso la Scuola

Superiore per Interpreti e Traduttori (S.S.I.T.) di Napoli. Dal 1996 traduce in italiano testi di medicina, farmacologia e chirurgia, con lingue di partenza Inglese e Tedesco. Email: monica.paolillo@email.it

Andrea Tuveri. Nato a Cagliari nel 1964, si è laureato in cinema sulle sceneggiature al Dams di Bologna nel 1993. Dopo 7 fra romanzi e saggi e alcuni anni di traduzione per i principali distributori italiani di videogiochi, è passato alla traduzione pubblicitaria di copioni e sottotitoli per video e al settore delle telecomunicazioni. Nel 1999 si è trasferito di nuovo a Cagliari dove ha aperto uno studio nel quale svolge la propria attività di freelance e gestisce e coordina la traduzione di portali e siti Internet. Email: aftuveri@iol.it.

Giles Watson was born in Scotland. For the past twenty years, he has lived in Italy, where he works as a freelance Italian-English translator and translation editor. Currently, he is co-ordinating the translation of Italian Wines 2003 for Gambero Rosso Inc of New York and collaborating on various other editorial projects in the areas of food and wine, art and history. Over the next year, he will be translating a new book by Beppe Severgnini on Italy for Broadway Books. Email: giles@watson.it.

LD

T r a d u r r e

The Newsletter of the
Italian Language Division
American Translators
Association
225 Reinekers Lane, Suite
590
Alexandria, VA 22314
www.atanet.org