

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ di BOLOGNA

SCUOLA DI LINGUE E LETTERATURE, TRADUZIONE E
INTERPRETAZIONE
SEDE DI FORLÌ

CORSO di LAUREA IN

MEDIAZIONE LINGUISTICA INTERCULTURALE (Classe L-12)

ELABORATO FINALE

Traduzione e marketing: il caso WILA

CANDIDATO

Pietro Mauro

RELATORE

Prof. Roberto Menin

Anno Accademico 2015/2016

Primo Appello

Alla mia famiglia e a te

INDICE

Introduzione.....	4
Capitolo 1 - WILA e Graham Large	5
1.1 L'azienda: WILA	5
1.2 Graham Large	5
Capitolo 2 – Cos'è la traduzione	6
2.1 Cosa vuol dire tradurre.....	6
2.2 Approccio alla traduzione settoriale	7
Capitolo 3 – N5 Neuheiten	8
3.1 Analisi del testo di partenza.....	8
Capitolo 4 – La traduzione del <i>magazine</i>	10
4.1 Traduzione	10
Capitolo 5 – Analisi della traduzione	18
5.1 Approccio traduttivo	18
5.2 Analisi della traduzione	18
Conclusione.....	23
Bibliografia	24
Sitografia	25

INTRODUZIONE

L'Unione Europea nasce dal desiderio di promuovere la pace e la sicurezza internazionali su un territorio, quello comunitario, dilaniato per secoli da sanguinose guerre, prime fra tutte le due guerre mondiali. La realizzazione di questo primo desiderio ha portato la comunità europea a vivere in un clima di pace che persiste, nonostante le difficoltà presenti sul livello internazionale, da più di 70 anni. Un traguardo che non era mai stato raggiunto prima.

Un'altra conquista ottenuta da quest'unione fra pari, però, è stata l'eliminazione dei tradizionali confini statali. Ciò ha permesso alle singole popolazioni comunitarie di essere protese verso uno scambio culturale, economico e sociale sempre più ampio. Questo clima di *scambio* culturale è terreno florido per le aziende, le quali possono vivere la loro realtà anche al di là del proprio confine statale. A tal riguardo, diventa fondamentale il lavoro svolto dal traduttore, che permette alle imprese di superare gli ostacoli imposti dalle barriere linguistiche e adoperare anche in mercati esteri.

L'obiettivo del presente elaborato ha lo scopo di fornire un approccio alla traduzione settoriale dal tedesco all'italiano sulla base del testo pubblicitario *N5 Neuheiten* dell'azienda tedesca WILA Lichttechnik GmbH. Dopo aver presentato in maniera sintetica la storia dell'azienda e fatto un breve excursus sulla biografia di Graham Large, light designer presso ChapmanBDSP, verrà spiegato su cosa verte l'attività traduttiva. In seguito verrà presentata un'attenta analisi del testo di partenza così come una proposta di traduzione di alcuni segmenti del *magazine*. Infine, le ultime parti di questo elaborato riguarderanno le difficoltà riscontrate durante il mio lavoro, dovute alle differenze che intercorrono nel linguaggio pubblicitario tra il tedesco e l'italiano, e una spiegazione delle mie scelte traduttive.

Capitolo 1

WILA e Graham Large

1.1 L'azienda: WILA

L'azienda WILA Lichttechnik GmbH è stata fondata nel 1857 da Wilhelm von Hagen a Iserlohn, nel Land Renania Settentrionale-Vestfalia in Germania. L'azienda è attiva nel settore dello sviluppo e della progettazione di soluzioni illuminotecniche personalizzate. Con partner commerciali in più di 30 paesi, l'impresa ha una dimensione internazionale molto accentuata.

L'impegno di WILA in ambito sociale e etico è notevole. Dal 2012 riconosce il “*ZVEI-Code of Conduct zur gesellschaftlichen Verantwortung*” come proprio. Si tratta di un impegno assunto volontariamente da WILA con il fine di osservare un codice etico aziendale tale da garantire l'integrità dell'impresa, il rispetto della dignità dell'uomo, delle religioni e della parità dei sessi. Inoltre, negli stabilimenti di produzione a Iserlohn, sono state assunte persone con disabilità motorie e mentali.

WILA realizza progetti illuminotecnici per vari settori, tra cui uffici, aeroporti, università ospedali e biblioteche. Nel vasto elenco di illuminazioni realizzate, si annoverano quelle per la sede del Land Renania Settentrionale-Vestfalia del 2006, quelle della Universität di Düsseldorf, così come le illuminazioni del Terminal 2 dell'aeroporto di Dublino e del Terminal 4 dell'aeroporto di Heathrow.

1.2 Graham Large

Graham Large, light designer presso l'azienda londinese ChapmanBDSP, ha iniziato la sua carriera nel campo dell'illuminotecnica lavorando dapprima per il gruppo teatrale del Morley College, poi per il Glyndebourne Festival Opera e anche per il Theatre Projects come assistente di John. B. Read, light designer britannico per danza e balletti. Tra le sue esperienze lavorative vi è anche quella presso l'azienda di light design Maurice Brill Design International.

Capitolo 2

Cos'è la traduzione

2.1 Cosa vuol dire tradurre?

Nel corso del tempo sono state molte le teorie sviluppate per fornire una definizione adeguata a quest'attività. Nell'immaginario collettivo *tradurre* significa dire la stessa cosa in un'altra lingua, ma la traduzione è un'operazione che va ben al di là di questo processo così dizionariale e infimamente meccanico. Ogni lingua presenta delle caratteristiche culturali e sociali singolari. Non si può, quindi, aspirare ad un testo completamente sganciato dal contesto culturale di partenza, motivo per cui la traduzione è da considerarsi come il manifesto di quella cultura, ma in una lingua diversa. Il compito del traduttore è quello di veicolare il puro senso del testo di partenza, adattandone la forma alla lingua di arrivo. Quindi, come teorizzato da Eco, tradurre significa «dire quasi la stessa cosa» (2013:9).

La scienza della traduzione parte da un'iniziale dicotomia tra la cosiddetta traduzione letterale *verbum de verbo* (Ulrych, 1997:3), in cui la struttura e il registro della traduzione sono intimamente legati al testo di partenza, e la traduzione *sensum de sensu* (*Ibid.*:3), traduzione più libera e autonoma, rivolta maggiormente al testo di arrivo. Nel corso del tempo, soprattutto dagli anni 70 in poi, grazie alla teoria elaborata da Nida, il *focus* della traduzione si è spostato progressivamente verso il lettore. Tradurre liberamente significa allontanarsi dal modello linguistico dell'originale per rendere più efficacemente il testo nella lingua in cui si traduce. È evidente che con l'evoluzione della teoria della traduzione, la fedeltà, per secoli un elemento inalienabile di ogni traduzione rispettabile, abbia assunto un ruolo secondario. Ne consegue una maggiore libertà del traduttore, il quale non è più obbligato a rispettare la corrispondenza formale fra la traduzione e il testo di partenza.

La prima definizione fornita dall'enciclopedia Treccani per il termine *tradurre* è la seguente: «volgere in un'altra lingua diversa dall'originale, un testo scritto o orale, o anche una parte di esso, una frase o una parola singola¹». A questo punto si potrebbe dedurre che gran parte del lavoro del traduttore sia basato su una mera attività dizionariale, ma chiunque abbia avuto una minima esperienza in questo campo sa che tradurre significa molto di più. Come teorizzato da Nida «In such translation one is not so much concerned with matching the receptor-language

¹ <http://www.treccani.it/vocabolario/tradurre/> (visitato il 5 giugno 2016)

message with the source language message, but with the dynamic relationship, that the relationship between receptor and message should be substantially the same as that which existed between the original receptors and the message» (1964:159). L'aspetto fondamentale da tenere in considerazione, quindi, è l'*effetto* che il testo di partenza ha sul lettore. Il ruolo del traduttore sarà quello di trasmettere al pubblico lo stesso effetto e solo quando ciò avviene, si può parlare di una traduzione riuscita.

2.2 L'approccio alla traduzione settoriale

La traduzione settoriale presenta alcune problematiche peculiari. La prima fra tutte è data dall'immenso numero di micro-settori esistenti al mondo, ognuno con un proprio linguaggio e una propria struttura specifica. Si parla, per questo motivo, di *micro-codici* linguistici (Ulrych, 1997:179). Il compito del traduttore deve essere quello di conoscere al meglio la lingua straniera e, allo stesso tempo, essere specialista nel campo tecnico o scientifico. Per poter far fronte a questo problema, le traduzioni che riguardano un settore specifico devono sempre essere precedute da un'attenta documentazione. Un'accurata lettura di testi paralleli redatti nella lingua di arrivo serve per acquisire il linguaggio specifico e, soprattutto, per utilizzare termini ed espressioni già diffusi nel linguaggio del settore o dell'azienda stessa, così da garantire una maggiore attinenza della traduzione all'ambito. Nel caso specifico del presente elaborato, sono stati di grandissima importanza i testi paralleli di concorrenti di mercato dell'azienda WILA in Italia.

Per quanto riguarda la traduzione di testi con fine pubblicitario, le problematiche sono altre. Si tratta di testi che promuovono o pubblicizzano un nuovo prodotto o l'immagine aziendale. Questa tipologia di testo è rivolta a un pubblico molto vasto ed eterogeneo.

A tal proposito è opportuno citare la teoria dell'*Orgnanon-Modell* elaborato dallo psicologo austriaco Karl Bühler (in 1997:10). Secondo questa teoria, ogni testo presenta tre macrofunzioni del linguaggio: *Ausdruck* (funzione espressiva), *Darstellung* (funzione referenziale) e *Appell* (funzione conativa), considerata la più importante nella realizzazione di una traduzione di testi pubblicitari, in quanto il suo scopo è quello di persuadere il lettore ad acquistare un determinato prodotto.

Capitolo 3

N5 Neuheiten

3.1 Analisi del testo di partenza

I segmenti presi in esame nel presente elaborato sono estrapolazioni di un catalogo di una nota azienda tedesca, attiva nel settore dell'illuminotecnica. Il testo in questione è parte della quinta edizione del *magazine N5 Neuheiten* ed è disponibile in formato PDF nella sezione download del sito, sia in lingua tedesca che in lingua inglese: una pratica utilizzata dalle aziende per promuovere i propri prodotti e le novità a livello internazionale, direttamente dal sito web.

L'idea fondamentale alla base del testo riguarda la tecnologia LED. Con diverse strategie si cerca di promuovere l'impiego di questa tecnologia nello sviluppo di soluzioni illuminotecniche. Si parla ripetutamente dei vantaggi che essa offre come ad esempio i costi di manutenzione ridotti, il consumo energetico minore e le nuove possibilità di design. Inoltre, in chiave ironica, si vuole trasmettere l'idea che l'unica scelta che non comporta una manutenzione continua è data dal LED: *«Manchmal schauen die Bauherren auf die T5 Option und bleiben dabei, weil sie preiswerter ist und wechseln stattdessen lieber häufiger die Lampen aus»*.

Un altro obiettivo principale del testo, come si può evincere dal nome *N5 Neuheiten*, è quello di promuovere le *novità* dell'azienda, tra cui la nuova linea di prodotti Linic NX e, con il report sull'inaugurazione del Drive Volkswagen Group Forum presente nel catalogo, di dare maggiore visibilità all'efficienza di WILA nello sviluppare progetti di grande calibro. Nella parte introduttiva, il direttore marketing dell'azienda, Thomas Autering, si rivolge direttamente al lettore. L'utilizzo della *Höflichkeitsform*², peculiarità del linguaggio pubblicitario, permette di ridurre la distanza che intercorre fra i potenziali clienti e l'azienda. L'intervento introduttivo funge da indice del magazine ed elenca gli elementi che verranno trattati in seguito (*Projektbericht VW Drive, Graham Large, Produktneuheit Linic NX, Konfigurator*), citando anche le pagine alle quali sono disponibili.

² Forma di cortesia che in italiano corrisponde alla terza persona plurale.

Un ulteriore punto su cui far vertere l'analisi è dato dall'intervista a Graham Large, light designer presso ChapmanBDSP, colosso dell'illuminotecnica nel Regno Unito e potenziale concorrente di mercato di WILA. Da una ricerca più approfondita sul sito web di WILA, è emerso che alla sezione *interviews* vengono periodicamente pubblicate interviste con i più importanti rappresentanti dell'industria illuminotecnica, ponendosi così come gli artefici globali nel design: classica strategia delle aziende che riconoscono la presenza di concorrenti sul mercato.

Nell'analisi del report sul progetto VW Drive, l'azienda WILA parla di sé in maniera indiretta e lo fa concentrando l'attenzione del lettore sull'inaugurazione della nuova piattaforma di comunicazione di Volkswagen. Viene illustrato, infatti, quanto sia grande l'impegno di WILA nel seguire ciascun cliente in tutte le fasi del processo realizzativo, fin dalle prime fasi dello sviluppo del progetto. Un'altra idea che vuole trasmettere al lettore è che l'azienda non lascia nulla al caso e per questo motivo è stata realizzata una riproduzione del soffitto dell'area espositiva principale, così da poter provare tutti i giochi di luce ed evitare il verificarsi di eventuali problemi.

Capitolo 4

La traduzione del *magazine*

4.1 Traduzione

<p>„Manche Menschen benutzen ihre Intelligenz zum Vereinfachen, manche zum Komplizieren.“</p> <p>Erich Kästner (1899 – 1974), dt. Schriftsteller</p> <p>Warum kompliziert?</p> <p>Laut Wikipedia beträgt die Länge aller Nervenbahnen des Gehirns eines erwachsenen Menschen etwa 5,8 Millionen Kilometer. Aneinander gereiht entspricht dies dem 145-fachen Erdumfang.</p> <p>Die Lichtplanung erfordert Wissen und Kreativität. Mehr darüber erfahren Sie in unserem Projektbericht VW Drive, ab Seite 10. Gerade im notwendigen Zusammenspiel der Beteiligten ist diese Komplexität eine Herausforderung für Mensch und Nerven. Wie man die verbindet, zeigt uns ein Gespräch mit dem Lichtplaner Graham Large von ChapmanBDSP ab Seite 4.</p> <p>Produkte sollten aber einfach sein: einfach zu planen, einfach zu individualisieren und einfach zu montieren. Die Lösung liegt in der Einfachheit, nicht im Komplexen. Deshalb haben wir die Produktneuheit Linic NX</p>	<p>“alcuni uomini utilizzano la loro intelligenza per semplificare, altri per complicare.”</p> <p>Erich Kästner (1899-1974), scrittore tedesco</p> <p>Perché complicare?</p> <p>Secondo Wikipedia, i filamenti neuronali del sistema nervoso di un uomo adulto raggiungono una lunghezza di 5,8 milioni di chilometri, pari a 145 volte il diametro della Terra.</p> <p>La progettazione della luce si basa sul mondo della conoscenza e della creatività. (Maggiori dettagli su questo troverete a pag. 10 nel nostro report VW Drive). E nell’interazione di elementi diversi si genera una complessità che rappresenta un sfida per l’uomo e per il suo sistema nervoso. Come coniugare al meglio questi elementi ci spiega in un’intervista Graham Large, light designer di ChapmanBDSP (pag. 4).</p> <p>I prodotti però devono essere semplici. Semplici da progettare, semplici da personalizzare e semplici da montare. È la semplicità, quindi, a fare la differenza. Per questo motivo abbiamo sviluppato la linea</p>
--	--

<p>entwickelt, ab Seite 28, eines der anwendungsfreundlichsten und flexibelsten Lichtbandsysteme aktuell im Markt. Und damit auch komplexe Planungen einfach umsetzbar sind, stellen wir Ihnen einen der komfortabelsten Konfiguratoren gleich mit zur Verfügung, Seite 42.</p>	<p>Linic NX, un sistema lineare da incasso tra i più flessibili e pratici attualmente sul mercato (pag. 28). E per rendere anche le progettazioni più complesse, facili da realizzare, vi presentiamo nel catalogo uno dei nostri più pratici configuratori (pag. 42).</p>
<p>Wir als Leuchtenhersteller sehen unsere Aufgabe darin, Ihnen die richtigen lichttechnischen Werkzeuge für Ihre Vorstellungen zur Verfügung zu stellen. Die Dramatik oder das Leise entstehen erst durch Sie als aktiver Gestalter des visuellen Umfelds. Wir begleiten und unterstützen Sie gerne als führender Spezialist für individuelle Lichtlösungen bei dieser Arbeit.</p>	<p>Il nostro compito, in quanto produttori di illuminazioni, è quello di fornire ai nostri clienti tutti gli strumenti illuminotecnici necessari per dare forza alla loro creatività. Sono i clienti stessi a creare le sfumature d'ambiente nella progettazione luminosa del loro habitat. In questo processo, potete contare sulla nostra professionalità e sul nostro sostegno alla ricerca di soluzioni personalizzate.</p>
<p>Viel Spaß mit der fünften Ausgabe unseres Magazins und spannende Inspirationen wünscht</p>	<p>Contiamo di offrirvi, con la quinta edizione del nostro magazine, spunti di ispirazione alla vostra creatività.</p>
<p>Thomas Autering, Marketingleiter WILA</p>	<p>Thomas Autering, direttore marketing WILA</p>

„Beleuchtung spielt eine wichtige Rolle und wird das auch weiterhin tun. Aber wie, das wird sich ändern.“

Interview Graham Large, Leiter im Bereich Architekturbeleuchtung bei ChapmanBDSP in London über LED, den Planungsprozess und BIM

Was war das Erste was Sie heute Morgen im Büro gemacht haben?

E-Mails beantworten. Die meisten Tage fangen damit an E-Mails zu beantworten, selbst wenn ich noch im Zug sitze. Der Tag fängt also schon an bevor ich überhaupt im Büro ankomme. Die Erfindung der E-Mail hat zur Folge, dass jeder eine schnelle Antwort erwartet. In dem Moment, in dem der Absender auf „senden“ klickt, denkt dieser die E-Mail sei bereits gelesen worden und eine Antwort würde in Kürze folgen.

Sehen Sie das genauso? Erwarten Sie, dass E-Mails umgehend beantwortet werden?

Das ist ein Selbstläufer. Wir werden viele Dinge gefragt und es wird von uns erwartet Antworten darauf zu geben. Manchmal benötigen wir hierzu Antworten von Lieferanten und wir wünschen uns genauso, dass in dem Moment, in dem wir die E-Mail verschicken, die E-Mail bereits gelesen und

“L’illuminazione ha e avrà anche in futuro un ruolo molto importante. Ma in modo radicalmente diverso”

Intervista a Graham Large, responsabile del light design presso l’azienda londinese ChapmanBDSP, sui LED, sulla progettazione e sul BIM

Arrivato in ufficio stamattina, qual è stata la prima cosa che ha fatto?

Ho risposto alle mail. La maggior parte delle mie giornate inizia rispondendo alle e-mail, mentre sono ancora in treno. Quindi, possiamo dire che la mia giornata lavorativa inizia ancor prima di arrivare in ufficio. L’invenzione delle e-mail ha come conseguenza il fatto che ognuno si aspetta subito una risposta. Nel momento in cui clicchiamo “invia” pensiamo che sia già stata letta e, quindi, di ricevere subito una risposta.

Anche Lei si aspetta delle risposte immediate alle sue e-mail?

È praticamente scontato. Ogni giorno ci vengono richieste diverse cose su cui i nostri interlocutori aspettano una risposta. Per poterlo fare, a nostra volta, noi dobbiamo in certi casi chiedere ad esempio ai nostri fornitori. A quel punto siamo noi stessi che vorremmo avere una risposta alle nostre mail,

als Reaktion umgehend beantwortet wird.

Glauben Sie, dass diese Einstellung, sagen wir mal „effizienter“ zu sein durch den Eigentümer oder den Investor kommt?

Es ist die Kombination von vielen Faktoren. Jeder sollte so effizient wie möglich arbeiten. Es gibt viele Projektanfragen, die jeden Tag reinkommen, die das Designteam betreffen. Eine E-Mail ist der normale Kommunikationsweg dafür - daher unsere E-Mail-Arbeitsmoral. Allerdings ist die Kehrseite, dass die verfügbare Zeit für die Prüfung oder Entwicklung eines Projektes kürzer ausfällt.

Jetzt arbeiten Sie für ChapmanBDSP. Was ist das Besondere an der Arbeit dort?

Ich bin der Meinung, dass die Besonderheit von ChapmanBDSP darin steckt, Projekte schnell zu verwirklichen und das mit dem bestmöglichen Design. Durch den Zusammenschluss von Chapman und BDSP konnten zwei unterschiedliche Kulturen verbunden werden. Chapman verkörpert eine kommerzielle Kultur und schnelle Umsetzungen, BDSP hingegen fokussiert sich vielmehr auf Architektur, woraus sich Synergien ergeben die offensichtlich gut zusammenpassen.

magari ancor prima di averle inviate.

Questa mentalità di lavoro, diciamo efficiente, secondo Lei parte dal proprietario o dal cliente?

È una combinazione di diversi fattori. Ognuno deve lavorare nella maniera più efficiente possibile. Sono molte le richieste di progetti a cui il nostro reparto di design deve lavorare ogni giorno. E la e-mail è diventata il sistema di comunicazione standard, cosa che ha plasmato anche la nostra morale professionale. L'altro lato della medaglia è che vengono ridotti i tempi a disposizione per verificare e sviluppare i progetti.

Cosa contraddistingue la ChapmanBDSP, azienda per cui lei lavora, dalle altre?

Ciò che contraddistingue la ChapmanBDSP è la rapidità con cui sviluppiamo i progetti, riuscendo al contempo a garantire il miglior design sul mercato. La fusione di Chapman e di BDSP ha unito due culture. Chapman ha uno spirito più commerciale e pratico. BDSP, invece, si focalizza maggiormente sugli aspetti architettonici. Da questa unione nasce una perfetta sinergia.

Was sind Ihrer Meinung nach die Herausforderungen an Projekte heutzutage? Unterscheiden diese sich von Projekten vor 5 Jahren?

Der Stil des Designs wurde erheblich durch die neue LED Technik beeinflusst. Die gesetzlichen Vorgaben zur Energiereduzierung bei der Beleuchtung beeinflussen auch die Designpalette. Ich glaube viele Designer waren früher glücklicher. Zwar verstehen wir, warum der Einsatz von Tageslicht wichtiger wird, aber bislang sind die Alternativen nicht annähernd so gut.

Die LED Technologie hat sich innerhalb der letzten 5 Jahre rasant entwickelt. Welche Wünsche sind noch offen?

Im Bereich der Farbkonsistenz und Dimmbarkeit gibt es immer noch Luft nach oben. Das Farbmanagement hat sich stark verbessert und es ist in der LED-Produktion zum Maßstab geworden, um "die Spreu vom Weizen" zu trennen. Ich glaube aber, wir sind noch weit davon entfernt, die Steuerung von 0-100% und 100-0% perfekt zu kontrollieren. Es gibt im Moment nur zwei Unternehmen, die diese Möglichkeit bieten. Eins in Großbritannien und eins in Australien.

Quali sono le sfide più insidiose che si incontrano durante lo sviluppo di un progetto al giorno d'oggi? In che modo si differenziano rispetto a 5 anni fa?

Lo stile del design è stato notevolmente influenzato dalla tecnologia LED. Le stesse direttive sull'efficienza energetica dei sistemi di illuminazione pongono ulteriori limiti. Molti light designer erano più contenti in passato. Chiaramente, comprendiamo le ragioni per cui l'impiego della luce naturale sia sempre più importante, ma le possibilità che questa offre non sono nemmeno lontanamente soddisfacenti.

La tecnologia LED si è evoluta in maniera vertiginosa negli ultimi 5 anni. In cosa si aspetta ulteriori miglioramenti?

Nell'ambito della consistenza del colore e dell'intensità luminosa c'è ancora margine di miglioramento. Negli ultimi anni la gestione digitale del colore ha fatto passi da gigante, tanto che ormai nella produzione di LED è l'elemento che fa la differenza. Siamo ancora ben lontani dal poter modulare l'intensità da 0-100% e da 100-0%. Solo due aziende al momento possono offrire questa tecnologia: una nel Regno Unito, l'altra in Australia.

Wenn wir über Lichtqualität sprechen, was ist Ihrer Meinung nach das wichtigste Thema für Bauherren?

Besonders Bauherren haben verstanden welche Möglichkeiten sich durch die Verwendung von LEDs in Bezug auf das Energiemanagement und die Reduzierung von Energiekosten ergeben. Wenn sie einem Kunden erklären, dass die Beleuchtung überwiegend aus LEDs sein wird, so machen wenige einen Rückzieher. Energieeffizienz ist also ein Punkt, die Kosten der Anschaffung aber natürlich auch.

Dafür sind die laufenden Wartungskosten bei LEDs jedoch deutlich geringer. Manchmal schauen die Bauherren auf die T5 Option und bleiben dabei, weil sie preiswerter ist und wechseln stattdessen lieber häufiger die Lampen aus.

Sie erwähnen, dass man mit LED-Technologie die Möglichkeit hat neue Dinge auszuprobieren. Aber sind es nicht dieselben Dinge lediglich mit neuer Technologie? Sind Sie davon enttäuscht?

Hierbei gebe ich Ihnen Recht. Als LEDs auf dem Markt kamen, gaben sich Hersteller damit zufrieden einfach Lampen auszutauschen. Aber ich denke auch, dass Hersteller etwas zu langsam reagieren um das Potential von LEDs vollständig auszunutzen.

Parlando di qualità della luce, qual è l'aspetto più importante per le aziende appaltatrici?

Sono soprattutto loro ad aver intuito i vantaggi della tecnologia LED, sia sotto forma di gestione dell'energia, che dal punto di vista del risparmio energetico. Sono davvero pochi i clienti che si tirano indietro di fronte a un progetto d'illuminazione realizzato in prevalenza con tecnologia LED. L'efficienza energetica è sì, un fattore importante, ma lo sono anche i costi iniziali di acquisizione.

In compenso i costi di manutenzione per i LED sono contenuti. Capita, però, che le aziende appaltatrici optino per una soluzione più economica, come la T5, e preferiscano piuttosto sostituire con frequenza le lampadine.

Lei sostiene che con la tecnologia LED si possano sperimentare soluzioni illuminotecniche innovative. Ma in fondo non si tratta sempre degli stessi schemi realizzati con nuove tecnologie? Non è un risultato deludente?

Su questo sono d'accordo con lei. Con la comparsa dei LED sul mercato, i produttori si sono accontentati di sostituire semplicemente le lampadine. Credo anche che i produttori stiano muovendo troppo lentamente per

<p>In den letzten Jahren hat die Industrie angefangen, neue Leuchten mit LED-Technologie zu entwickeln und nicht nur diese in bestehende Leuchten einzupassen. Diese Entwicklungen sind zum Vorteil für die Industrie und bieten auch Spielraum für Lichtdesigner, dennoch liegt noch ein langer Weg vor uns.</p>	<p>sfruttare a pieno il potenziale che questa tecnologia offre. Negli ultimi anni l'industria dell'illuminotecnica ha iniziato a sviluppare nuove illuminazioni LED e non si è limitata a inserirle in illuminazioni preesistenti. Queste innovazioni offrono un grande vantaggio all'intero settore e permettono di ampliare gli orizzonti della creatività dei light designer. Ciononostante, la strada da percorrere è ancora molto lunga.</p>
---	---

<p>DRIVE. Volkswagen Group Forum in Berlin von WILA beleuchtet</p> <p>Volkswagen eröffnet in Berlin das neue DRIVE. Volkswagen Group Forum. Nach intensiver Umbauzeiten erstrahlt die neue Kommunikationsplattform des Konzerns Ecke Friedrichstraße/Unter den Linden durch die Zusammenarbeit mit WILA im neuen Licht</p> <p>„Mit den Menschen in einen ständigen Dialog zu treten“ war der Antrieb ein neues Gesamtkonzept zu entwickeln. Der Architekturprofessor Christoph Mäckler entwarf auf 4000 Quadratmetern eine Inszenierungsfläche die seinesgleichen sucht. Mit wechselnden Ausstellungen und Inszenierungen zeigt das Haus seinen Besuchern Einblicke in die vielfältigen Visionen und Themen des größten</p>	<p>WILA illumina il DRIVE. Volkswagen Group Forum di Berlino</p> <p>Volkswagen inaugura a Berlino il nuovo DRIVE. Volkswagen Group Forum. Dopo un intenso periodo di ristrutturazione, la nuova piattaforma di comunicazione della società situata tra Friedrichstraße e Unter den Linden, grazie alla partnership con WILA, brilla di una nuova luce.</p> <p>“Avviare un dialogo continuo con l'uomo” è stata la forza trainante per sviluppare un nuovo approccio globale. Christoph Mäckler, professore di architettura, ha sviluppato su una superficie di 4000 m² uno spazio scenico senza pari al mondo.</p> <p>La struttura accoglie esposizioni e allestimenti temporanei, i quali permettono al visitatore di scoprire le molteplici visioni e tematiche della più grande impresa</p>
--	--

<p>Unternehmens Europas. Das Drive. Volkswagen Group Forum bietet seinen Gästen zusätzlich einen Modellauto- und Markenshop, ein Bistro und ein Gourmet-Restaurant sowie modernen Konferenz- und Tagungsmöglichkeiten.</p>	<p>d'Europa. I visitatori del Drive. Volkswagen Group Forum potranno inoltre usufruire di un negozio di modellini d'auto, di un negozio monomarca, un bistrò e un ristorante gourmet, così come di diverse sale attrezzate per conferenze e meeting.</p>
<p>Die neue Kommunikationsplattform der Volkswagen Aktiengesellschaft vereint die zwölf Konzernmarken, Volkswagen, Audi, SEAT, Skoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Scania und MAN sowie die Volkswagen Financial Services AG unter einem Dach.</p>	<p>La nuova piattaforma di comunicazione della Volkswagen AG riunisce sotto un unico tetto i dodici marchi della società: Volkswagen, Audi, SEAT, Skoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Volkswagen Veicoli Commerciali, Scania e MAN, nonché la Volkswagen Financial Services AG.</p>
<p>„Bevor es jedoch soweit war, ging dem Projekt eine 2-jährige Planungsphase voraus, in die WILA frühzeitig involviert war“ erinnert sich Thomas Schneider, Leiter des internationalen Projektmanagements bei WILA. Um spätere Eventualitäten auszuschließen, wurde sogar vorab ein 1:1 Nachbau der Decke des Hauptausstellungsbereiches in einer eigens dafür angemieteten Halle nachgebaut. Da sich in dem Ausstellungsbereich ein großdimensionierten Multimedia LED Screen befinden, konnten Wechselwirkungen vorab getestet und in den einzelnen Lichtszenen berücksichtigt werden.</p>	<p>“Prima di arrivare fin qui, è stata necessaria una fase di progettazione di due anni, che ha visto fin da subito la partecipazione di WILA”, così il responsabile del project management internazionale di WILA. Per evitare eventuali problemi, è stato ricostruito in scala 1:1 il soffitto dell'area espositiva principale in uno stabilimento in affitto. In questo modo, dato che nell'area espositiva è collocato un maxi schermo multimediale a LED, è stato possibile testare già dall'inizio l'interazione dei diversi elementi e osservarne gli effetti nei diversi giochi di luce.</p>

Capitolo 5

Analisi della traduzione

5.1 Approccio traduttivo

Come già accennato nei capitoli precedenti, il testo tradotto è parte di un catalogo e come tale presenta aspetti peculiari del linguaggio pubblicitario. Lo scopo principale è, per ovvie ragioni, quello di suscitare l'interesse del lettore, non solo nel proseguire con la lettura del *magazine*, ma anche e soprattutto nei confronti dell'azienda e dei prodotti che vengono introdotti sul mercato. Una delle maggiori difficoltà riscontrate, come spiegato in precedenza, è stata quella di riuscire a mantenere lo stesso effetto che il testo ha avuto nella lingua di partenza, tenendo conto soprattutto del lettore a cui è rivolta. Per questo motivo, se da un lato è stato impegnativo trovare i corrispettivi in italiano di alcuni termini che appartengono al settore dell'illuminotecnica, dall'altro modulare il registro del testo, al fine di renderlo scorrevole e interessante, è stato un altro aspetto che ha presentato non pochi problemi durante la traduzione.

Per quanto riguarda la struttura generale del testo tradotto è possibile suddividerla in tre parti:

1. il testo introduttivo, in cui il direttore marketing presenta il *magazine* al lettore;
2. l'intervista a Graham Large rilasciata da WILA;
3. il *report* sul progetto sviluppato dall'azienda per il Drive. Volkswagen Group Forum.

Ciascuna parte presenta caratteristiche precise e, di conseguenza, porta con sé diverse difficoltà traduttive.

5.2 Analisi della traduzione

Nell'introduzione al *magazine*, il direttore marketing si rivolge direttamente al lettore, caratteristica tipica del linguaggio pubblicitario diffusa soprattutto nei paesi germanofoni e anglofoni, dove si predilige una scrittura e una struttura testuale più semplice. Rivolgersi direttamente al lettore comporta una minore distanza fra pubblico e, in questo caso, l'azienda (Ulrych, 1997:64). Traducendo il testo per un lettore italiano, è necessario rispettare le caratteristiche tipiche del linguaggio pubblicitario in lingua italiana. Per questo motivo si è deciso, anche per questioni di scorrevolezza testuale, di adottare prevalentemente una struttura impersonale (*Ibid.*:66).

In alcuni punti, però, la *Höflichkeitsform* è stata resa in italiano utilizzando la seconda persona plurale.

Qui di seguito sono riportati alcuni estratti in cui è stato necessario modificare la struttura della frase nella lingua d'arrivo:

<p>Wir als Leuchtenhersteller sehen unsere Aufgabe darin, <u>Ihnen</u> die richtigen lichttechnischen Werkzeuge für <u>Ihre</u> Vorstellungen zur Verfügung zu stellen. Die Dramatik oder das Leise entstehen erst durch <u>Sie</u> als aktiver Gestalter des visuellen Umfelds.</p>	<p>Il nostro compito, in quanto produttori di illuminazioni, è quello di fornire <u>ai nostri clienti</u> tutti gli strumenti illuminotecnici necessari per dare forza alla <u>loro</u> creatività. Sono <u>i clienti stessi</u> a creare le sfumature d'ambiente nella progettazione luminosa del loro habitat.</p>
--	--

Tuttavia, non è stato possibile applicare tale strategia con coerenza nell'intero testo. Infatti, in altri casi, per poter rendere il significato nella lingua d'arrivo, è stato necessario utilizzare una struttura più "personale", rivolgendosi direttamente al lettore:

<p>Und damit auch komplexe Planungen einfach umsetzbar sind, stellen wir <u>Ihnen</u> einen der komfortabelsten Konfiguratoren gleich mit zur Verfügung, Seite 42.</p>	<p>E per rendere anche le progettazioni più complesse, facili da realizzare, <u>vi</u> presentiamo nel catalogo uno dei nostri più pratici configuratori (pag. 42).</p>
<p>Wir begleiten und unterstützen <u>Sie</u> gerne als führender Spezialist für individuelle Lichtlösungen bei dieser Arbeit.</p>	<p>In questo processo, <u>potete</u> contare sulla nostra professionalità e sul nostro sostegno alla ricerca di soluzioni personalizzate.</p>

Un altro fenomeno caratteristico del linguaggio pubblicitario nei territori germanofoni e anglofoni è l'utilizzo di strutture grammaticali semplici, prevalentemente di tipo paratattico. Un testo pubblicitario, in quanto rivolto a un pubblico molto ampio, deve rispettare la regola del «*kiss= keep it short and simple*³» (Ulrych, 1997:61). Al contrario, nella lingua italiana si prediligono periodi più complessi e un linguaggio più formale. Seguendo questo principio è stato opportuno unire più segmenti in un'unica frase.

Di seguito sono riportati alcuni esempi:

Laut Wikipedia beträgt die Länge aller Nervenbahnen des Gehirns eines erwachsenen Menschen etwa 5,8 Millionen Kilometer. Aneinander gereiht entspricht dies dem 145-fachen Erdumfang.	Secondo Wikipedia, i filamenti neuronali del sistema nervoso di un uomo adulto raggiungono una lunghezza di 5,8 milioni di chilometri, <u>pari a</u> 145 volte il diametro della Terra.
---	---

La stessa strategia è stata utile soprattutto per il secondo testo in questione, l'intervista a Graham Large:

Sehen Sie das genauso? Erwarten Sie, dass E-Mails umgehend beantwortet werden?	Anche Lei si aspetta delle risposte immediate alle sue e-mail?
Jetzt arbeiten Sie für ChapmanBDSP. Was ist das Besondere an der Arbeit dort?	Cosa contraddistingue la ChapmanBDSP, azienda per cui lei lavora, dalle altre?

La difficoltà maggiore riscontrata durante la traduzione di questa intervista è la presenza di molti elementi tipici dell'oralità e, di conseguenza, della cultura tedesca. È, infatti, la lingua parlata, più che quella scritta, a rappresentare la tradizione, la cultura e la storia di un popolo. Tra i punti più ostici da tradurre figurano certamente le metafore e le locuzioni idiomatiche. Capita a volte, che pur avendo un *equivalente perfetto* nella lingua di arrivo, nel contesto dato l'espressione assuma una sfumatura diversa. Quindi, dopo averne compreso a pieno il significato, senza curarsi della forma o della struttura del testo di partenza, la soluzione più opportuna è la riformulazione.

Im Bereich der Farbkonsistenz und Dimmbarkeit gibt es immer noch <u>Luft nach oben</u> .	Nell'ambito della consistenza del colore e dell'intensità luminosa c'è ancora <u>marginale di miglioramento</u> .
Wenn sie einem Kunden erklären, dass die Beleuchtung überwiegend aus LEDs sein wird, so <u>machen</u> wenige <u>einen Rückzieher</u> .	Sono davvero pochi i clienti che <u>si tirano indietro</u> di fronte a un progetto d'illuminazione realizzato in prevalenza con tecnologia LED.

³ In italiano: il testo deve essere breve e semplice.

Per quanto riguarda la prima metafora in questione, che tradotta letteralmente significa “aria verso l’alto”, non presenta nessun equivalente in italiano che riprenda il concetto di “spazio libero da riempire”. Dopo aver consultato il dizionario Duden, che al lemma *Luft* fornisce l’accezione «*Spielraum für Verbesserungen o. Ä.*», la traduzione più appropriata risulta essere *margini di miglioramento*. Stesso procedimento per il secondo caso in cui *einen Rückzieher machen* è stato tradotto con la locuzione verbale *tirarsi indietro*.

Un differente approccio è stato necessario, invece, per la seguente locuzione idiomatica:

<p>Das Farbmanagement hat sich stark verbessert und es ist in der LED-Produktion zum Maßstab geworden, um “<u>die Spreu vom Weizen</u>“ zu trennen.</p>	<p>Negli ultimi anni la gestione digitale del colore ha fatto passi da gigante, tanto che ormai nella produzione di LED è <u>l’elemento che fa la differenza</u>.</p>
---	---

Qui è presente un equivalente in italiano, *separare il grano dal loglio*, ma trattandosi di un’espressione poco frequente della lingua italiana, il rischio sarebbe stato quello di andare incontro a un’incomprensione da parte del lettore. Per questo motivo si è optato per una trasposizione del significato, ritenuta anche più adatta al contesto.

Nell’ultimo estratto del testo in questione viene descritta l’inaugurazione della nuova piattaforma di comunicazione della società Volkswagen a Berlino, progetto al quale ha partecipato anche WILA. Ciò che caratterizza questa parte è l’assenza di quella relazione col lettore che si era stabilita nei passaggi precedenti, dovuta allo scopo informativo di questa tipologia di testo.

Inoltre, trattandosi di un *magazine* settoriale, spesso ricorrono termini specifici del settore dell’illuminotecnica, per i quali, come già accennato in precedenza, è stata necessaria un’attenta documentazione. Alcuni esempi nella tabella alla pagina seguente.

Bauherr, (m.)	Aziende appaltatrici
Dimmbarkeit, (f.)	intensità luminosa
Farbkonsistenz, (f.)	consistenza dei colori
Konfigurator (m.)	configuratore
Lichtbandsystem (n.)	Sistema lineare da incasso

CONCLUSIONE

“La traduzione è una delle forme dell’interpretazione e deve sempre mirare, sia pure partendo dalla sensibilità e dalla cultura del lettore, a ritrovare non dico l’intenzione dell’autore, ma l’intenzione del testo, quello che il testo dice o suggerisce in rapporto alla lingua in cui è espresso e al contesto culturale in cui è nato.”

(Eco U.)

Per concludere il presente elaborato, come affermato da Umberto Eco e da Eugene A. Nida, durante il processo traduttivo è fondamentale tenere a mente l’*effetto* che la traduzione deve avere sul pubblico d’arrivo (1964:195). A tal proposito spetta al traduttore veicolarla nel modo più efficiente possibile.

Per quanto riguarda la traduzione di un testo pubblicitario, o come nel caso di questo elaborato, di un *magazine*, un’attenta analisi del testo di partenza e un’approfondita documentazione sono due fasi di lavoro che imprescindibilmente precedono l’attività traduttiva. L’analisi permette al traduttore di fissare mentalmente i principi cardine sui quali costruire la traduzione, mentre la documentazione può dimostrarsi utile per acquisire il micro-codice a cui appartiene il testo (Ulrych, 1997: 179). Inoltre, grazie allo sviluppo tecnologico il traduttore ha accesso a tutti gli strumenti necessari per approcciarsi al testo con una conoscenza settoriale adeguata.

Ancora una volta, dunque, è bene sottolineare quanto sia fondamentale il ruolo della traduzione non solo per superare le barriere imposte dalle differenze linguistiche, ma anche per favorire lo sviluppo delle aziende all’interno del territorio mondiale.

BIBLIOGRAFIA

Nida E. A. (1964). *Toward a science of translating*. Leiden: Brill

Semprini A. (2009). *Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*. Milano: F. Angeli

Umberto E. (2014). *Dire quasi a stessa cosa*. Milano: Bompiani

Ulrych M. (1997). *Tradurre: Un approccio multidisciplinare*. Torino: UTET

SITOGRAFIA

<http://www.chapmanbdsp.com/> (visitato il 21 maggio 2016)

<http://www.wila.com/de/> (visitato il 16 maggio 2016)

<http://www.treccani.it/> (visitato il 18 giugno 2016)

<http://www.redensarten-index.de/suche.php> (visitato il 23 giugno 2016)

<http://www.duden.de/> (visitato il 22 giugno 2016)

www.treccani.it/magazine (visitato il 17 maggio 2016)