

# Il ruolo della teoria nella motivazione e nella giustificazione delle scelte traduttive nell'ambito della traduzione pubblicitaria: quali norme insegnare?

DANIELA VENTURA

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

## ABSTRACT

*The current trend in advertising translation is not to apply theoretical translation models. Nowadays, the competence of professional translators is mainly based on experience and despite the efforts of empirical research, theory seems to be of little use to translators. The question is: can the theoretical support be useful to the advertising translator? Can the process in professional translation be explained in terms of norms when we talk about a peculiar discourse with a pragmatic meaning such as advertising? In order to determine if and how theory and norms can motivate and justify translation strategies, this paper explores reasons behind the main difficulty in translation process by revealing both the nature of persuasive discourse in advertisement and external factors such as Market and Advertising Regulation.*

## 1. TEORIA E PRATICA DELLA TRADUZIONE PUBBLICITARIA

Nell'ambito della traduzione pubblicitaria, il processo che conduce al testo d'arrivo (*target*) sembrerebbe ignorare qualsiasi apporto teorico per restare fortemente ancorato alla pratica. Come rileva Tatilon (1980: 391) con tono scherzoso, un traduttore pubblicitario professionista che esercita la professione da oltre trent'anni direbbe che ha sempre tradotto senza avere nessuna formazione né in linguistica né in stilistica. C'è certamente del vero in tale affermazione, in quanto nella traduzione pubblicitaria vige il principio secondo

il quale *primum traducere deinde philosophari* (Tatilon 1980: 391). Detto questo, qualsiasi tipo d'approccio teorico in questa sede si rivelerebbe chiaramente inutile e la sua didattica nel seno di un ateneo non avrebbe più alcun senso. Ammettendo con Tatilon che finora, in materia di traduzione pubblicitaria, la pratica ha sempre preceduto la teoria, accettando altresì di mettere in discussione qualsiasi tipo d'approccio teorico che voglia imporre delle norme assolute, resta innegabile l'esistenza di regole che possono non solo vincolare e modellare l'attività del traduttore (Toury 1995: 53), ma anche facilitargli il compito, rendendolo meno aleatorio. In effetti, se Tatilon (1980: 391) da un lato ammette la supremazia della pratica sulla teoria, dall'altro concede che la teoria "serve, tonifica la pratica". Così, la teoria, più che servire da modello al futuro professionista e piuttosto che motivare e giustificare le sue scelte traduttive, sembrerebbe attuare un processo inverso che consiste nella ricerca di regole a partire dall'analisi dell'operazione traduttologica. Ora, è giocoforza porsi una serie di domande:

- a) che cosa ha impedito un corretto interscambio tra la disciplina accademica dei *Translation Studies* e la traduzione professionale?
- b) perché la teoria ha avuto fino a oggi un ruolo quasi inesistente o, nel migliore dei casi, prettamente ancillare nell'ambito della traduzione pubblicitaria?
- c) è possibile fornire delle norme che giustifichino l'atto del tradurre?

Alla prima domanda risponderemo che la ragione primordiale e fondamentale del mancato contatto tra teoria e pratica della traduzione pubblicitaria si trova già in sede universitaria, a livello della formazione dei futuri professionisti. È facile infatti constatare che se la traduzione specialistica (giuridica, scientifica, economica e persino audiovisiva) è materia d'insegnamento nella maggioranza degli atenei europei almeno dalla fine del secolo scorso, la traduzione pubblicitaria (audiovisiva, cartacea o su altri supporti) non ha ancora raggiunto lo statuto di disciplina universitaria. A seconda dei paesi e dei centri universitari, può apparire inserita (come materia opzionale) nella disciplina della traduzione specialistica, ma ciò è lungi dal costituire una norma. È pur vero che, da qualche anno a questa parte, alcuni atenei offrono questo insegnamento sotto forma di corsi o seminari intrauniversitari e postuniversitari specifici, ma si tratta comunque quasi sempre di offerte sporadiche che dipendono spesso dall'interesse di singoli docenti e che non si traducono ancora in una materia d'insegnamento accademico. D'altra parte molti docenti si mostrano riluttanti quando si tratta di assicurare l'insegnamento di una materia altamente specializzata. Ai problemi concernenti la tipologia testuale e alle difficoltà a essa inerenti si aggiungono le complicazioni pratiche: ricordiamo che la pubblicità si presenta sotto moltissime forme giungendo al pubblico attraverso varie vie, tra cui la televisione e internet. Non esiste quindi "una" traduzione pubblicitaria, bensì svariati tipi di traduzione pubblicitaria. Ciò complica enormemente il compito dell'insegnante che deve lavorare con un materiale in costante evoluzione, pochi mezzi pratici e ancor meno assistenza specializzata.

Rispetto alla seconda domanda, basti dire che se scarseggia o addirittura manca la materia d'insegnamento, il traduttore che si vuole dedicare a questa specialità deve cercare altrove le conoscenze e le tecniche che gli permettano di far fronte alle esigenze lavorative. Nella maggioranza dei casi sarà l'esperienza,

coronata da successi o da fallimenti, che farà da scuola. Nel caso in cui il traduttore pubblicitario autodidatta si prodigasse nella ricerca personale di basi teoriche per rafforzare le sue conoscenze, troverebbe dei contributi piuttosto generici inseriti nel più ampio spettro della traduzione specialistica. Tutto ciò spiega come la teoria abbia avuto un ruolo minimo nell'attività del traduttore pubblicitario.

All'ultima domanda risponderemo che non esistono formule magiche che, una volta imparate, permettano di risolvere tutti i problemi che si possono presentare nell'atto del tradurre un annuncio pubblicitario. È però possibile fornire al futuro traduttore un *modus operandi* che guidi le sue scelte, come cercheremo di dimostrare.

## 2. TEORIA? MA QUALE TEORIA?

L'utilità pratica degli approcci teorici è una questione che non solo rimane aperta, ma è fonte costante di polemica. Ammesso che la teoria abbia un ruolo prettamente "assistenziale" rispetto alla pratica traduttiva, bisogna stabilire in primo luogo di quale teoria stiamo parlando e in che modo interagisca con la pratica. A mo' d'introduzione, diremo che non solo non ci sono stati grandi tentativi d'avvicinamento della teoria alla pratica della traduzione pubblicitaria, ma che la teoria specifica orientata alla traduzione pubblicitaria è stata, fino a una ventina d'anni fa, piuttosto povera. Constatiamo, infatti, che sebbene i teorici dei *Translation Studies* si siano soffermati sulla traduzione specialistica, la traduzione pubblicitaria non ha ricevuto tutta l'attenzione che merita. Quando si sono cercate delle norme sempre applicabili, lo si è fatto in maniera indiretta e generale. In alcuni manuali di traduzione, come quello di Newmark (1988) per esempio, si insiste sulla necessità di privilegiare, nei testi in cui si impone la funzione conativa, la traduzione comunicativa (in opposizione alla traduzione semantica), il cui fine è quello di adattarsi alla lingua d'arrivo e alle aspettative del lettore. Si rimane, cioè, ad un livello assai vago e generico che non si rivela, in termini pratici, di grande aiuto al traduttore novello che volesse cimentarsi nell'impresa non facile di tradurre un annuncio pubblicitario. Dalla generalizzazione si passa poi all'altro estremo: la specificità. A partire dagli anni '70 Boivineau (1972), Tatilon (1978), Tremblay (1982) e Everaert-Desmet (1984) si focalizzano essenzialmente sui problemi pratici della traduzione degli annunci pubblicitari dal francese all'olandese e all'inglese e viceversa. Alcune riflessioni teoriche possono essere estese ad altre coppie linguistiche, ma rimangono difficilmente generalizzabili o unificabili. A partire degli anni '90 ci si interessa soprattutto al problema culturale della traduzione pubblicitaria (Snell-Hornby *et al.* 1995; Quillard 1999; Katan 1999). Nel corso dell'ultimo decennio gli studi e le riflessioni portati a termine a partire dall'analisi di coppie linguistiche specifiche si sono moltiplicati. Gli approcci sono svariati e partono da diversi punti di vista: cognitivo, semiotico o pragmatico. Pensiamo, per esempio, agli apporti di Bonhomme e Rhinn (1997), Guidère (2001 e 2009), Smith (2006), Baider e Lamprou (2007). La maggioranza degli studi citati sono il resoconto di esperienze traduttive dirette.

Dai diversi apporti teorici sulla traduzione pubblicitaria a partire dagli anni '70 fino a oggi potremmo desumere due regole basilari la cui osservanza è fortemente consigliata nell'atto del tradurre:

1. *Il testo di partenza si adatta in funzione della cultura del destinatario.* Secondo Toury (1995: 29), la norma "vincolante" che si deve applicare nel tradurre un testo pubblicitario non consiste tanto nel cercare l'adeguatezza del testo d'arrivo rispetto al testo di partenza, quanto piuttosto nel trovare la sua "accettabilità" giacché "translations are facts of target cultures".
2. *Il fine commerciale (perlocutivo) deve sempre giustificare i mezzi linguistici impiegati.* Si applica, in questo senso, il principio di Boivineau (1972: 15) secondo il quale il testo pubblicitario d'arrivo deve essere adattato in modo tale che più che a una "belle infidèle" si giunga a una "belle efficace". Detto in altri termini, non si deve tradurre la lettera ma lo spirito, non le parole ma le funzioni (Tatilon 1990: 245).

Riassumendo, in pubblicità tradurre non significa riprodurre il testo di partenza, bensì restituire l'informazione pertinente del testo di partenza (Tatilon 1980: 391). Ciò che conta nell'atto del tradurre un testo pubblicitario non è la ricerca del "come si dice" (la forma) ma del "come si persuade" (lo scopo). Queste due regole dovrebbero indubbiamente essere tenute presenti nell'affrontare un testo pubblicitario sia nell'ambito formativo universitario sia nell'ambito professionale. È purtroppo indubbio che tali "regole" sono ben lungi dal fornire ai futuri professionisti delle risposte concrete ai diversi problemi posti da una varietà infinita e costantemente rinnovata di annunci e spot pubblicitari. È altresì indiscutibile che questo apporto teorico si rivela insufficiente per assicurare la preparazione necessaria che permetta di far fronte alle crescenti sfide di un'attività lavorativa altamente specializzata come quella della traduzione pubblicitaria. C'è un'altra ragione che spiegherebbe il perché gli approcci teorici dei *Translation Studies* si siano rivelati finora di un'utilità meramente accessoria alla traduzione pubblicitaria: la ricerca di norme assolute e unificate che giustifichino in ogni momento le scelte del traduttore sono di difficile applicazione alla traduzione pubblicitaria, se si considerano la varietà dei canali di comunicazione, l'evoluzione costante del mercato e il rinnovarsi incessante delle tecniche impiegate.

### 3. DIVERSITÀ DELL'OGGETTO DEL TRADURRE

Il come si traduce un annuncio pubblicitario non dipende solo da fattori inerenti al testo e al codice della lingua; risponde anche a delle esigenze di carattere meramente commerciale imposte puntualmente dall'utente o dal marketing, ma anche dai vincoli legali stabiliti dalle autorità d'ogni paese. Il veicolo pubblicitario impiegato implica altresì una serie di limitazioni. Ogni mezzo utilizzato per diffondere un messaggio pubblicitario impone infatti al traduttore un approccio diverso al testo; pubblicità cartacea, su supporti fissi o in movimento, multimediale (spot televisivi, radiotelefonici, internet, cinema) ecc. richiedono il dominio di un certo numero di conoscenze e tecniche ad hoc

che non sono sempre riapplicabili a qualsiasi tipo di pubblicità. Basti pensare alla diversità di approcci che presuppone la traduzione della pubblicità editoriale e di quella audiovisiva. La traduzione d'annunci prevalentemente cartacei implica il dominio di strategie specifiche, come l'adattamento o la rielaborazione del testo. Per quel che riguarda l'audiovisivo, le operazioni si complicano in quanto il traduttore deve tener conto non solo del testo di per sé, ma anche dei tempi di dizione dell'originale, adottando la tecnica del doppiaggio o, più raramente, della sottotitolazione.<sup>1</sup> Riassumendo, un traduttore pubblicitario "completo" dovrebbe essere doppiamente competente in quanto dovrebbe avere una formazione in traduzione di pubblicità editoriale e audiovisiva. A questa doppia competenza se n'è aggiunta più recentemente una terza che, in realtà, include le altre due. Secondo Guidère (2009: 421), il nuovo traduttore pubblicitario sta evolvendo verso una nuova specialità chiamata "localizzazione pubblicitaria". Il "traduttore localizzatore" si incaricherebbe di adattare una comunicazione commerciale a un *locus* (provincia, paese, regione, continente) assumendo la responsabilità della traduzione completa del messaggio, cioè del testo e dell'immagine.

#### 4. CHE COSA INSEGNARE?

Come rispondere a tali specificità in sede didattica? È chiaro che, in queste condizioni, qualsiasi tentativo di "unificazione" dei comportamenti traduttivi diventa quasi impossibile. Per cominciare, sarebbero auspicabili tre insegnamenti diversi che sottintendono tre approcci teorici e pratici diversi all'annuncio pubblicitario: la traduzione pubblicitaria editoriale, la traduzione pubblicitaria audiovisiva e la localizzazione pubblicitaria. Una volta stabiliti i diversi insegnamenti, e fermo restando quanto è stato esposto in precedenza rispetto alle due norme generiche di cui il traduttore pubblicitario dovrebbe tener conto nell'atto del tradurre, rimane la questione di individuare una metodologia che si adegui a ogni tipo di specialità.

Il docente che si occupi di traduzione pubblicitaria editoriale non può limitarsi all'apporto teorico dei *Translation Studies*; dovrà spaziare verso diverse discipline come la pragmatica, la linguistica, la sociolinguistica, la psicologia e il marketing.

Per la traduzione degli spot vigono i principi generici della traduzione pubblicitaria editoriale ai quali si aggiungono quelli più specifici della traduzione audiovisiva e più precisamente del doppiaggio.

Secondo Perego (2005: 13), gli attributi necessari del traduttore audiovisivo sono "solide basi teoriche unite ad abilità ed esperienza sul versante pratico".

1 Tecnica che comincia a fare capolino: pensiamo agli spot di Nespresso con G. Clooney e J. Malkovich che, tanto in Italia quanto in Francia, Spagna e Germania, vengono diffusi in inglese con sottotitoli nelle diverse lingue. Al di là del fatto che questa pratica può rivelarsi economicamente più conveniente per l'azienda, la ragione della scelta risponde sicuramente a una strategia commerciale che, d'altra parte, sembra godere di un certo successo. Ciò non significa necessariamente che questa pratica si generalizzerà nel futuro.

L'approccio al testo dell'annuncio sarà essenzialmente diverso per i due tipi di annunci, in quanto per la traduzione dello spot si deve tener conto dei tempi della dizione nella lingua d'arrivo da parte dell'attore, che devono adeguarsi ai tempi dell'originale.

L'insegnamento della localizzazione pubblicitaria implica da parte del docente, oltre al dominio delle discipline sopra citate, quello specifico della semiotica (Guidère 2009: 425); a queste conoscenze teoriche si aggiunge necessariamente la padronanza di tecniche come la traduzione assistita (o strumenti CAT), l'ingegneria linguistica, la localizzazione software, la grafica e l'infografica.

Nonostante i tre insegnamenti presuppongano approcci, metodologie, tecniche spesso diverse, li unisce un elemento fondamentale, la cui essenza non è cambiata dalle primissime réclame sin dai tempi degli Assiri Babilonesi: il discorso argomentativo.

#### 4.1 RETORICA E PUBBLICITÀ

È ormai palese che prima di passare all'atto del tradurre un testo (specialistico o no) bisogna conoscerne la natura intrinseca. Come dicevamo più sopra, per tradurre un annuncio pubblicitario bisogna andare al di là delle parole per coglierne il senso perlocutivo e per restituirlo con la stessa incisività nella lingua e cultura d'arrivo. Ci sembra che, nell'ambito della traduzione pubblicitaria, il collegamento tra il piano della teoria e quello della pratica (e viceversa) debba passare innanzitutto, ancor prima di toccare le altre discipline citate sopra, dalla conoscenza e comprensione della natura retorica del discorso pubblicitario. Per "retorica" non intendiamo solo l'insieme di figure con cui si può ornare lo stile per persuadere o convincere; quando parliamo di "retorica" ci riferiamo alla teoria dell'argomentazione, che si serve di ragionamenti dialettici e che sta alla base di qualsiasi discussione, controversia o deliberazione, strumento indispensabile del pensiero e della filosofia critica (Perelman 1981). Parliamo, cioè, della retorica "come tecnica della comunicazione e del discorso persuasivo", secondo la definizione di Perelman (1981: 10).

Sin dagli anni '60, con il venire in auge delle réclame, alcuni ricercatori – cominciando da Barthes e Eco, per giungere più recentemente a López Eire, Kerbrat-Orecchioni, Codeluppi, Adam e Bonhomme – hanno mostrato il ruolo essenziale della retorica nella pubblicità intesa come un tipo di discorso argomentativo orientato alla persuasione. Codeluppi (2007: 25) afferma che "è sbagliato considerare la pubblicità soltanto sul piano comunicativo, in quanto si tratta di un tipo particolare di comunicazione che cerca di ottenere una risposta anche sul piano della situazione d'acquisto". Stiamo parlando di un discorso difficilmente inseribile in una tipologia funzionale e il cui fine ultimo è meramente e schiettamente commerciale. Secondo Adam e Bonhomme (1997: 19) "La rhétorique publicitaire (...) doit être plus pensée en termes de *persuasion* et d'*action* (achat-consommation) qu'en termes de *conviction* et d'*intelligence*". La natura del discorso pubblicitario è cioè più persuasiva che argomentativa. Anche per Kerbrat-Orecchioni (1998: 304) il discorso pubblicitario si basa più

sulla persuasione che sull'argomentazione propriamente detta e cerca di sedurre più che convincere. Lausberg (1969) affermava che la retorica naturale s'impara in maniera incoscia, partecipando alla vita sociale. Non è quindi necessario avere il dominio empirico o scolastico della retorica per poter comunicare normalmente. Il ragionamento naturale dell'uomo è di tipo entimematico e funziona a partire da segni (necessari o probabili) o dalla verosimiglianza (Vega y Vega 2000). Se diciamo per esempio "Elle a de la fièvre. Elle est donc malade" (Vega y Vega 1997: 199), il nostro ragionamento si basa su segni necessari. Quando diciamo "Regarde le ciel comme il est gris. Ce soir il va pleuvoir" (Vega y Vega 1997: 199), stiamo ragionando a partire da segni probabili: secondo la nostra esperienza, il cielo grigio o i nuvoloni annunciano la pioggia. Tutti coloro che condividono quest'esperienza "climatica" comprenderanno il messaggio, ma si tratta di un'esperienza che non corrisponde necessariamente a quella di un altro clima. Capita la stessa cosa al destinatario dell'annuncio pubblicitario, il quale può accedere in generale al messaggio senza avere nessun tipo di bagaglio retorico (ferma restando la condivisione di una stessa cultura). Non è così per il creativo dell'annuncio, il quale deve avere delle conoscenze approfondite in tale ambito. Se ammettiamo poi che il traduttore pubblicitario ha spesso il compito di creare ex-novo il messaggio per un nuovo destinatario e una nuova cultura, nemmeno lui può prescindere da queste conoscenze retoriche. Con il fine di vendere, le aziende multinazionali sono obbligate a tener conto delle specificità linguistiche e culturali del pubblico a cui vogliono destinare i loro prodotti. Per raggiungere i fini commerciali che si sono prefisse, devono conoscere il loro destinatario, condizione *sine qua non* affinché si produca la persuasione. Ricordiamo che la pubblicità deve essere innanzitutto efficace: la sua funzione essenziale è perlocutiva. Ciò implica un'attenzione particolare alle strategie argomentative che varieranno quindi in funzione del pubblico a cui sono dirette, pena la perdita di una parte considerevole del mercato mondiale.

Una formazione adeguata in questo senso si rivela quindi necessaria. In sede didattica, il docente specializzato in traduzione pubblicitaria, sia editoriale che audiovisiva, o in localizzazione dovrà fornire al futuro traduttore delle basi teoriche sufficientemente solide che gli permettano di identificare le principali figure retoriche che appaiono con maggiore frequenza negli annunci pubblicitari (come l'iperbole, la metafora, l'antonomasia, la metonimia, l'analogia) e, soprattutto, di capire i diversi modelli argomentativi o "infraargomentativi" (Kerbrat-Orecchioni 1998: 291) su cui si costruisce il discorso pubblicitario, i meccanismi logici di cui si serve e che sono spesso impliciti (Kerbrat-Orecchioni 1998: 293, 297) e naturali nell'uomo, come il ragionamento entimematico (Vega y Vega 2000) o il paralogismo.

##### 5. QUALI ESEMPI FORNIRE IN SEDE DIDATTICA?

Ferma restando la separazione ideale degli insegnamenti e a prescindere dalle specificità del materiale didattico utilizzato nel singolo caso, possiamo ritrovare sia negli annunci cartacei che in quelli multimediali delle caratteristiche

comuni la cui analisi può servire da modello per il futuro traduttore. Presentiamo in tal senso due grandi categorie di annunci:

a) Gli annunci che normalmente non vengono tradotti

1. annunci globalizzati: si tratta di annunci universalmente validi per tutti i mercati, fondati essenzialmente su un'immagine d'alto impatto e/o in lingua franca (normalmente l'inglese, anche se non sempre: il francese e l'italiano rimangono le lingue per eccellenza per i profumi e per l'industria della pelletteria). L'annuncio globalizzato non ha bisogno della traduzione. Come abbiamo potuto constatare e dimostrare in altra sede (Ventura 2009), questa tendenza non è generalizzata a tutti i prodotti, ma riguarda essenzialmente i profumi, gli articoli di lusso e i superalcolici di marche conosciute a livello mondiale.
2. annunci di prodotti DOC e DOP: fondano la loro argomentazione sul valore aggiunto del "nostrano" e dell'unicità del territorio d'origine. La caratteristica principale di questo tipo d'annunci è costituita dalla presenza di luoghi comuni, cioè di "stereotipi concettuali" (Adam & Bonhomme 1997: 111) che fanno parte del bagaglio culturale del consumatore. Gli annunci dei prodotti italiani DOC più conosciuti e venduti all'estero, come per esempio il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano, il Prosciutto di Parma e il San Daniele, la Mela della Val di Non e quella dell'Alto Adige, insistono sulla tradizione e sulla qualità unica del prodotto italiano. Nella maggioranza dei casi l'annuncio è creato ad hoc per il mercato straniero e redatto direttamente nella lingua del paese d'arrivo da creativi del posto. La traduzione diventa quindi inutile. Un annuncio di un prodotto DOC italiano creato per gli italiani non avrà probabilmente niente a che vedere con l'annuncio del medesimo prodotto creato per la Francia, per il Giappone o per gli Stati Uniti.

b) annunci che ricorrono normalmente alla traduzione

annunci di creme e di prodotti di bellezza, in generale, prodotti alimentari, elettrodomestici, detersivi e tutti i prodotti che hanno un alto grado di funzionalità: sono caratterizzati dalla presenza di un'argomentazione normalmente centrata su un ragionamento dimostrativo pseudoscientifico del tipo problema-soluzione. Per tutti questi prodotti, per i quali un minimo d'argomentazione si rivela necessaria, la traduzione s'impone: si spazia dall'adattamento (soprattutto nel caso dei prodotti di bellezza) alla trasposizione culturale o alla rielaborazione (Ventura 2009: 459). Per essere funzionale la traduzione deve obbligatoriamente aderire alle convenzioni della cultura d'arrivo e piegarsi alle aspettative del destinatario. Come strategia alternativa il traduttore può decidere di allontanarsi dagli stereotipi etnici della cultura straniera "per investire il prodotto di un fascino chiaramente locale" (Venuti 2005: 34) a effetto volutamente deviante e con il fine di aumentare l'efficacia del testo. In questo caso le risposte del pubblico della cultura d'arrivo possono essere svariate, più o meno prevedibili e più o meno riuscite dal punto di vista pragmatico.

In sede didattica l'utilizzazione di annunci che esemplificano queste due grandi categorie permette al docente di mostrare allo studente uno spettro abbastanza



ampio di esempi il cui *modus operandi* è relativamente stabile e quindi più facilmente riconducibile a una data prassi. È evidente che, nel caso degli annunci che ricorrono alla traduzione, l'approccio contrastivo è di rigore, anche se sempre posteriore all'analisi esaustiva dell'annuncio originale.

## 6. CONCLUSIONE: IL PESO DELLE RIFLESSIONI TEORICHE SULLA GIUSTIFICAZIONE DELLE SCELTE TRADUTTIVE

Nel linguaggio settoriale della pubblicità, il solo apporto teorico dei *Translation Studies*, che dovrebbe in un certo qual modo istruire e regolare la pratica traduttiva, si è rivelato finora insufficiente per preparare il futuro professionista ad affrontare le crescenti sfide del mondo del lavoro. Per rispondere il più adeguatamente possibile alle esigenze di un mercato sempre più esigente e costantemente in evoluzione, il ricercatore e il docente, erma bifronte, devono andare oltre le teorie fornite dai *Translation Studies* per spaziare verso altri orizzonti disciplinari con i quali lavorare in sinergia con il fine di estrarre e succhiare "il sostanzioso midollo" del discorso pubblicitario: adottare cioè un nuovo approccio alla traduzione pubblicitaria e al suo insegnamento, privilegiando un taglio di tipo interdisciplinare che ammetta, tra gli altri e non solo, i contributi della linguistica testuale, teorica e applicata, della retorica classica, della semiotica, della pragmatica, della sociologia, della psicologia cognitiva, del marketing e della localizzazione. Il mercato mondiale, sempre più globalizzato, ha sete di traduttori specializzati che si occupino in special modo della traduzione pubblicitaria. Se l'Università desidera aggiornarsi per rispondere alle richieste crescenti del mercato del lavoro dovrà, tra breve, offrire alla traduzione pubblicitaria lo statuto che si merita in seno alla didattica della traduzione specialistica.

### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Adam J.-M. & Bonhomme M. (1997) *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- Baider F. & Lamprou E. (2007) "La traduction du non-traduit dans les publicités à Chypre: Quels enjeux culturels? Quels procédés cognitifs?", *Meta*, 52:1, pp. 93-107.
- Boivineau R. (1972) "L'abc de l'adaptation publicitaire", *Meta*, 17:1, pp. 5-28.
- Bonhomme M. & Rinn M. (1997) "Peut-on traduire la publicité? L'exemple des annonces romandes et Alémaniques", in *Communication et pragmatique interculturelles, Bulletin suisse de linguistique appliquée*, 65. Dir. par P. Singy & P. Trudgill, pp. 9-24.
- Codeluppi V. (2007) *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, Franco Angeli.
- Eco U. (2003), *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Milano, Bompiani.
- Everaert-Desmet N. (1984) *La communication publicitaire: étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay.

- Guidère M. (2001) "Translation practices in international advertising", *Translation Journal*, 5:1, <http://www.proz.com/translation-articles/articles/276/1/Translation-Practices-in-International-Advertising>.
- Guidère M. (2009) "De la traduction publicitaire à la communication multilingue", *Meta*, 54:3, pp. 417-430.
- Katan D. (1999) *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, Manchester, St. Jerome.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1998) "La argumentación en la publicidad", *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 17-18, pp. 291-326.
- Lausberg H. (1969) *Elementi di Retorica*, Bologna, Il Mulino.
- López Eire A. (1998) *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros.
- Newmark P. (1988) *A Textbook of Translation*, New York, Prentice Hall International.
- Perego E. (2005) *La traduzione audiovisiva*, Roma, Carocci.
- Perelman C. (1981) *Il dominio retorico*, Torino, Einaudi.
- Quillard G. (1999) "Publicité, traduction et reproduction de la culture", *Babel*, 45:1, pp. 39-52.
- Smith K. (2006) "Rhetorical figures and the translation of advertising headlines", *Language and Literature*, 15:2, pp. 159-182.
- Snell-Hornby M., Jettmarová Z., Kaindl K. (eds) (1995) *Translation as Intercultural Communication. Selected papers from the EST Congress - Prague 1995*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.
- Tatilon C. (1978) "Traduire la parole publicitaire", *La Linguistique*, 14:1, pp. 76-87.
- Tatilon C. (1980) "Présentation", *Meta*, 25:4, pp. 391-392.
- Tatilon C. (1990) "Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?", *Meta*, 35:1, pp. 243-246.
- Toury G. (1995) *Descriptive Translation Studies and Beyond*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.
- Tremblay G. (1982) *L'ABC du style publicitaire français*, Montreal, Linguattech.
- Vega y Vega J.J. (1997) "L'enthymème: pour une logique du discours", in *Centenario de François Rabelais*. Dir. por A. Delgado, Las Palmas de Gran Canaria, Servicio de publicaciones de la ULPGC, pp. 193-207.
- Vega y Vega J.J. (2000) *L'enthymème. Histoire et actualité de l'inférence du discours*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- Ventura D. (2009) "Présent et futur de la traduction publicitaire: entre eikos et pathos", *Meta*, 54:3, pp. 450-465.
- Venuti L. (2005) *Gli scandali della traduzione: per un'etica della differenza*, traduzione di A. Crea, R. Fabbri e S. Sanviti, Rimini, Guaraldi.